



Instituto Politécnico de Tomar

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

# **A voz da tipografia: Estudo de caso da cultura visual nas ruas de Madrid**

Relatório de estágio

**Andreia Sofia Gonçalves Oliveira**

Mestrado em Design Editorial

**Porto / Junho / 2015**







**Instituto Politécnico de Tomar**

**Escola Superior de Tecnologia de Tomar**

**Andreia Sofia Gonçalves Oliveira**

# **A voz da tipografia: Estudo de caso da cultura visual nas ruas de Madrid**

Relatório de estágio

Orientado por:

Dra. Maria João Bom M. dos Santos (IPT)

Relatório de Estágio apresentada ao Instituto  
Politécnico de Tomar para cumprimento dos  
requisitos necessários à obtenção do grau de  
Mestre em Design Editorial



## **Dedico este trabalho...**

aos meus pais, pelo apoio incondicional e pela orientação, opinião crítica e motivação demonstrada ao longo da minha formação.



## Agradecimentos

---

À minha família por estar sempre presente e apoiar-me em tudo o que necessito e por me dar a oportunidade de poder estudar e exercer futuramente o que realmente gosto.

À minha coordenadora de estágio, Aida Novoa e á revista Vanidad, SI, por me haverem cedido um lugar no seio da equipa e pela confiança que depositaram no meu trabalho, a fim de me tornarem responsável pela paginação da revista e por me terem dado a oportunidade de adquirir mais conhecimento e experiência na minha área.

À minha orientadora, Doutora Maria João Bom, os meus sinceros agradecimentos pela orientação na realização e concretização deste relatório de estágio.

Por fim, um muito obrigada a todos os que colaboraram e colaboram para que dia após dia cresça não só como pessoa como também profissional.

Os meus sinceros agradecimentos a todos.



## Resumo

---

*Este é o começo, o meio e o fim da prática de tipografia: escolha e use os tipos com sensibilidade e inteligência. Assim como as palavras, as letras tem um tom, timbre e carácter. Assim que um texto e um tipo são escolhidos, inicia-se uma intercepção de dois fluxos de pensamento, dois sistemas rítmicos, dois conjuntos de hábitos, ou ainda de duas personalidades. Não é preciso que elas vivam juntas e contentes para sempre, mas, de um modo geral, não convém partir de uma relação conflituosa.* (BRINGHURST, 1992, p.28 e 29)

O presente relatório consiste num estudo de caso sobre a cultura visual das ruas da cidade de Madrid. Divide-se em duas partes distintas, uma primeira, que consiste num enquadramento histórico, social, cultural e geográfico da capital referida, na perspectiva de entendermos como os artefactos visuais desta cidade a enriquecem, permitindo aos artistas agirem como criadores da identidade. Propomo-nos ainda nesta parte analisar as linguagens tipográficas dos letreiros da cidade escolhida, que é conhecida por “respirar tipografia”, e mostrar a relevância preponderante da tipografia na comunicação deste habitat. Para tal, foi realizado um levantamento fotográfico de alguns letreiros das ruas de Madrid, com o objectivo de mostrar a diversidade tipográfica existente, e por forma a mostrar quais são os materiais, os modos de impressão, e os detalhes estéticos recorrentes, e as respectivas épocas, culturas e histórias em que se enquadram e abrangem.

Antes de se analisar estes aspectos, considerou-se ainda pertinente, começar por dar a conhecer o papel dos designers no enriquecimento gráfico e visual de uma cidade, analisar globalmente como os sinais ambientais nos orientam, na percepção e reconhecimento da realidade quotidiana, e também distinguir os que são meramente funcionais, dos que representam quase exclusivamente, uma função estética.

Na segunda parte, faz-se uma breve descrição do trabalho realizado durante os seis meses de estágio curricular nas revistas Vanidad, SL e View of the times, em Madrid.

**Palavras-Chave** Tipografia, Sinalética, Letreiros, Ergonomia de Comunicação, Design Estratégico;





## Abstract

---

*This is the beginning middle and end of the practice of typography: choose and use the type with sensitivity and intelligence. Letterforms have tone, timbre, character, just as words and sentences do. The moment a text and a typeface are chosen, two streams of thought, two rhythmical systems, two sets of habits, or if you like, two personalities, intersect. They need not live together contentedly forever, but they must not as a rule collide. (BRINGHURST, 1992, p.22)*

The present report is a study case on the visual culture of the streets of Madrid. It's divided in two different parts: the first one consists of a historical, social, cultural and geographical background with the purpose of understanding how the visual artefacts of this city enrich her, allowing artists to act like creators of identity. We also propose ourselves, on this part, to analyse the typographical languages of the signs found in this city, which is known, for "breathing typography" and for her preponderant relevance typography on communication on this habitat. To do so, a photographic survey was done on some signs found on the streets, with the objective of showing the typographical diversity existent and to show what are the materials, print modes, recurrent aesthetic details, and how they fit in their ages, cultures and stories. Before analysing these aspects, it was considered appropriate to raise awareness to the role of the designers on the visual and graphic enrichment of a city and also globally analyse how the environmental signals guide us in the perception and recognition of everyday reality, and also distinguish the ones that are merely functional of the ones that are almost exclusively aesthetics. The second part consists in a brief description of the work done during the six-month internship on the Magazines Vanidad, SL and View of the times, in Madrid.

**Key-Words** Typography, Wayfinding, Signs, Ergonomics Communication, Design Strategy;



# Índice

<b>17</b>	Índice de figuras
<b>22</b>	Introdução
<b>26</b>	Metodologia
<b>27</b>	Parte I
<b>32</b>	Capítulo I - Refletir a comunicação visual da cidade: Design Thinking
<b>39</b>	1. O design como reflexo do comportamento social
<b>45</b>	2. O papel dos indivíduos enquanto criadores da identidade da cidade
<b>53</b>	3. O papel dos designers enquanto profissionais capazes de enriquecer graficamente uma cidade
<b>65</b>	Capítulo II - Enquadramento Teórico: Madrid no contexto histórico e cultural
<b>71</b>	1. Enquadramento histórico da cidade de Madrid
<b>75</b>	2. Influências culturais nos letreiros;
<b>82</b>	• Mercado San Miguel
<b>84</b>	• Bairro das letras
<b>84</b>	• Calle dos Libreros
<b>86</b>	• El Rastro
<b>88</b>	• Calle Martín de los Heros
<b>89</b>	2.1. As mensagens gráficas dos Graffiti das ruas de Madrid
<b>101</b>	3. Tipografia dos letreiros de Madrid
<b>102</b>	3.1. A tipografia como elemento enriquecedor da comunicação visual da cidade
<b>110</b>	3.2. O mundo das letras imerso na vida quotidiana: Formas criadas pela cidade
<b>117</b>	Capítulo III - Análise iconográfica da cultura visual de Madrid
<b>123</b>	1. Sinalética
<b>133</b>	2. Letreiros da cidade Madrid
<b>134</b>	• Legibilidade
<b>142</b>	• Estética vs Funcionalidade
<b>147</b>	• Materiais
<b>152</b>	• Simbologia da cor
<b>162</b>	• Escolher e combinar tipos



<b>171</b>	Parte II
<b>177</b>	1. Estágio nas revistas Vanidad e View of the times
<b>177</b>	• Apresentação da entidade acolhedora
<b>180</b>	• Atividades desenvolvidas
<b>195</b>	Conclusão
<b>199</b>	Referências Bibliográficas
<b>201</b>	Referências Webgráficas
<b>205</b>	Glossário de Termos



## Índice de Figuras

<b>Fig.1</b>	Brushstroke de Roy Lichtenstein, no Museu de Arte Reina Sofia	<b>31</b>
<b>Fig.2</b>	Representação artística numa parede das ruas de Madrid	<b>34</b>
<b>Fig.3</b>	Sinal rodoviário, Madrid	<b>34</b>
<b>Fig.4</b>	Sinalização de uma entidade, Madrid	<b>35</b>
<b>Fig.5</b>	Sinalização de uma entidade, Madrid	<b>36</b>
<b>Fig.6</b>	Sinalização rodoviário, Madrid	<b>36</b>
<b>Fig.7</b>	Placa informativa dos preços do mercado, na <i>Calle Galileo</i> , em Madrid	<b>41</b>
<b>Fig.8</b>	Placa informativa dos preços do super-mercado Lidl, em Madrid	<b>42</b>
<b>Fig.9</b>	Feira «El Rastro», em Madrid	<b>42</b>
<b>Fig.10</b>	Cartazes usados pelos feirantes na feira «El Rastro», em Madrid	<b>42</b>
<b>Fig.11</b>	Cartazes usados pelos feirantes na feira «El Rastro», em Madrid	<b>42</b>
<b>Fig.12</b>	Placa usada na feira-«El Rastro», em Madrid	<b>43</b>
<b>Fig.13</b>	Cartaz usado numa manifestação em Madrid	<b>45</b>
<b>Fig.14</b>	Cartazes usados nas manifestações em Madrid	<b>46</b>
<b>Fig.15</b>	Cartazes usados nas manifestações em Madrid	<b>46</b>
<b>Fig.16</b>	Cartazes usados nas manifestações em Madrid	<b>46</b>
<b>Fig.17</b>	Cartazes usados nas manifestações em Madrid	<b>46</b>
<b>Fig.18</b>	Cartaz usado numa manifestação, na <i>Plaza del Sol</i> , em Madrid	<b>47</b>
<b>Fig.19</b>	Projeto "Te comeria a versos" da equipa de designers «Boa Mistura»	<b>48</b>
<b>Fig.20</b>	Projeto "Te comeria a versos" da equipa de designers «Boa Mistura»	<b>48</b>
<b>Fig.21</b>	Intervenções na calçada madrilenas, no bairro de Malasaña	<b>48</b>
<b>Fig.22</b>	Intervenções na calçada madrilenas, no bairro de Malasaña	<b>48</b>
<b>Fig.23</b>	Intervenção na <i>Calle Fuencarral</i> , realizada pelos habitantes da cidade	<b>49</b>
<b>Fig.24</b>	Cartaz usado numa manifestação, na <i>Plaza del Sol</i> , em Madrid	<b>50</b>
<b>Fig.25</b>	Letreiro das lojas ambulantes no evento realizado no «Matadero»	<b>55</b>
<b>Fig.26</b>	Letreiro das lojas ambulantes no evento realizado no «Matadero»	<b>56</b>
<b>Fig.27</b>	Letreiro do bar no centro contemporâneo de arte- «Matadero»	<b>57</b>
<b>Fig.28</b>	Letreiro das lojas ambulantes no evento realizado no «Matadero»	<b>57</b>
<b>Fig.29</b>	Letreiro do rest. ambulante «Meat» no evento realizado no «Matadero»	<b>57</b>
<b>Fig.30</b>	Letreiro do restaurante ambulante «The Grill by Ben-Car»	<b>57</b>
<b>Fig.31</b>	Torres Colón, Madrid	<b>67</b>
<b>Fig.32</b>	Letreiro da taberna «Alhambra» na <i>Calle de la Victoria</i> , em Madrid	<b>71</b>
<b>Fig.33</b>	Letreiro da loja de cerâmicas «Paz y Cia», na <i>Calle Rodríguez San Pedro</i>	<b>71</b>
<b>Fig.34</b>	Letreiro do restaurante «Arroceria el serete» na <i>Calle de Leganitos</i>	<b>71</b>
<b>Fig.35</b>	Letreiro da pastelaria «La Mallorquina» entre a <i>Calle Mayor</i> e <i>Puerta del sol</i>	<b>71</b>
<b>Fig.36</b>	Primeira identidade das placas das ruas Madrilenas, em azulejo	<b>73</b>
<b>Fig.37</b>	Segunda identidade das placas de nomes das ruas Madrilenas	<b>74</b>
<b>Fig.38</b>	Conjunto das três identidades das placas de nomes das ruas Madrilenas	<b>75</b>

<b>Fig.39</b>	Letreiro «Tio Pepe»	<b>75</b>
<b>Fig.40</b>	Letreiro do «Mercado de San Miguel», na <i>Plaza Mayor</i>	<b>76</b>
<b>Fig.41</b>	Bancas no «Mercado de San Miguel»	<b>76</b>
<b>Fig.42</b>	Bancas no «Mercado de San Miguel»	<b>76</b>
<b>Fig.43</b>	Bancas no «Mercado de San Miguel»	<b>76</b>
<b>Fig.44</b>	Sumos naturais no «Mercado de San Miguel»	<b>77</b>
<b>Fig.45</b>	Bairro das letras	<b>79</b>
<b>Fig.46</b>	Letras na calçada da <i>Calle de Libreros</i>	<b>80</b>
<b>Fig.47</b>	Letras na calçada da <i>Calle de Libreros</i>	<b>80</b>
<b>Fig.48</b>	Letreiro da loja de Relógios «Correas de Reloj» <i>La Latina</i>	<b>80</b>
<b>Fig.49</b>	Fachada de um snack-bar, <i>La Latina</i>	<b>80</b>
<b>Fig.50</b>	Placa de entrada de uma loja	<b>81</b>
<b>Fig.51</b>	Letreiro de uma loja de Móveis, <i>La Latina</i>	<b>82</b>
<b>Fig.52</b>	Letreiro da loja «Alba», <i>La Latina</i>	<b>82</b>
<b>Fig.53</b>	Passeio da fama de Madrid, <i>Calle Martin de los Heros</i>	<b>82</b>
<b>Fig.54</b>	Passeio da fama de Madrid, <i>Calle Martin de los Heros</i>	<b>82</b>
<b>Fig.55</b>	Graffiti, Madrid	<b>85</b>
<b>Fig.56</b>	Graffiti, Madrid	<b>86</b>
<b>Fig.57</b>	«Cameras»,Spy, Madrid ,2013	<b>88</b>
<b>Fig.58</b>	Graffiti na <i>Calle Cea Bermúdez</i>	<b>90</b>
<b>Fig.59</b>	Graffiti, Madrid	<b>92</b>
<b>Fig.60</b>	Campanha de um restaurante, Madrid	<b>97</b>
<b>Fig.61</b>	Poste de eletricidade com publicidade colada, Madrid	<b>98</b>
<b>Fig.62</b>	Publicidade colada num cano de águas fluviais, em Madrid	<b>101</b>
<b>Fig.63</b>	Sinal de transito com publicidade colada, Madrid	<b>102</b>
<b>Fig.64</b>	Letra "X" criada através das formas das grades das janelas dos edifícios	<b>105</b>
<b>Fig.65</b>	Letra "U" criada pela sombra de um objeto da cidade	<b>107</b>
<b>Fig.66</b>	Letra "g" criada através das formas das grades das janelas dos edifícios	<b>108</b>
<b>Fig.67</b>	Sinal de Proibido de estacionar	<b>118</b>
<b>Fig.68</b>	Sinal de Proibido	<b>119</b>
<b>Fig.69</b>	Sinalização das ruas da cidade	<b>120</b>
<b>Fig.70</b>	Sinalização dos principais pontos turísticos da cidade	<b>120</b>
<b>Fig.71</b>	Mapa Metro Madrid	<b>121</b>
<b>Fig.72</b>	Sinalética do centro cultural contemporâneo «Matadero»	<b>122</b>
<b>Fig.73</b>	Sinalética do centro cultural contemporâneo «Matadero»	<b>122</b>
<b>Fig.74</b>	Letra "D" do letreiro do centro cultural contemporâneo «Matadero»	<b>122</b>
<b>Fig.75</b>	Sinalética do centro cultural contemporâneo «Matadero»	<b>122</b>
<b>Fig.76</b>	Sinalética do centro cultural contemporâneo «Matadero»	<b>123</b>
<b>Fig.77</b>	Sinalização para o peão, Madrid	<b>125</b>
<b>Fig.78</b>	Letreiro do Rock Bar «Ocean»	<b>129</b>
<b>Fig.79</b>	Letreiro da Sastrería de confeções «Ticiano»	<b>129</b>
<b>Fig.80</b>	Letreiro da livraria «Visor»	<b>129</b>



<b>Fig.81</b>	Letreiro do comércio de lãs «Alondra»	<b>129</b>
<b>Fig.82</b>	Placa de um restaurante típico Madrilenho	<b>130</b>
<b>Fig.83</b>	Letreiro do café «Bocados»	<b>132</b>
<b>Fig.84</b>	Placas indicadoras de bebidas que o bar vende	<b>132</b>
<b>Fig.85</b>	Letreiro do restaurante «Vivares»	<b>132</b>
<b>Fig.86</b>	Placas inficadoras dos produtos que a loja vende	<b>132</b>
<b>Fig.87</b>	Placas inficadoras dos produtos que a loja vende	<b>133</b>
<b>Fig.88</b>	Letreiro do edificio principal do «Matadero»	<b>134</b>
<b>Fig.89</b>	Letreiro do café-Bar «Casa Maria»	<b>134</b>
<b>Fig.90</b>	Placas indicadoras	<b>134</b>
<b>Fig.91</b>	Letreiro «Feliz»	<b>134</b>
<b>Fig.92</b>	Letreiro «Bingo»	<b>135</b>
<b>Fig.93</b>	Placa indicadora dos produtos que vende	<b>137</b>
<b>Fig.94</b>	Letreiro da loja «Kling»	<b>139</b>
<b>Fig.95</b>	Letreiro da loja «Mercedes Cabeza de Vaca»	<b>141</b>
<b>Fig.96</b>	Letreiro da loja «Roja de Madrid»	<b>141</b>
<b>Fig.97</b>	Letreiro da snack-bar «Cosinas»	<b>141</b>
<b>Fig.98</b>	Letreiro dcabeleireiro «Peluqueria»	<b>141</b>
<b>Fig.99</b>	«El palé» na <i>Chueca</i>	<b>142</b>
<b>Fig.100</b>	Letreiro da loja de plantas medicinais «Houseplant»	<b>143</b>
<b>Fig.101</b>	Letreiro da loja ambulante de sandálias «Caretas»	<b>143</b>
<b>Fig.102</b>	Mercado em Fuencarral «Market»	<b>143</b>
<b>Fig.103</b>	Letreiro do bar «Cerveceria»	<b>143</b>
<b>Fig.104</b>	Letreiro da loja «El Garito»	<b>145</b>
<b>Fig.105</b>	Letreiro da loja de sumos e batidos «Frutal»	<b>147</b>
<b>Fig.106</b>	Letreiro da loja «Fruteria»	<b>148</b>
<b>Fig.107</b>	Letreiro da loja «Verduras»	<b>148</b>
<b>Fig.108</b>	Letreiro da loja «Floristeria»	<b>148</b>
<b>Fig.109</b>	Letreiro do restaurante ambulante «Meat»	<b>148</b>
<b>Fig.110</b>	Letreiro do restaurante «Roll»	<b>149</b>
<b>Fig.111</b>	Letreiro do restaurante no Matadero «Cantina»	<b>149</b>
<b>Fig.112</b>	Letreiro da loja «Higiene»	<b>149</b>
<b>Fig.113</b>	Letreiro da loja de roupa infantil «Naco»	<b>149</b>
<b>Fig.114</b>	Letreiro do Hotel «Emperador»	<b>150</b>
<b>Fig.115</b>	Anúncio de vendas	<b>151</b>
<b>Fig.116</b>	Cartaz de uma manifestação Madrielnas	<b>151</b>
<b>Fig.117</b>	Cartaz de uma manifestação Madrielnas	<b>151</b>
<b>Fig.118</b>	Letreiro da loja «Muebles»	<b>151</b>
<b>Fig.119</b>	Letreiro de um talho em La Latina	<b>152</b>
<b>Fig.120</b>	Letreiro da loja de roupa ecológica «Biocottoniers»	<b>152</b>
<b>Fig.121</b>	Letreiro de uma mercearia	<b>152</b>
<b>Fig.122</b>	Letreiro do Hotel «Mediodia»	<b>152</b>

<b>Fig.123</b>	Letreiro do bar «Picnic»	<b>153</b>
<b>Fig.124</b>	Letreiro de uma farmácia em Madrid	<b>153</b>
<b>Fig.125</b>	Letreiro de uma farmácia em Madrid	<b>153</b>
<b>Fig.126</b>	Letreiro de um Bar	<b>155</b>
<b>Fig.127</b>	Letreiro da loja de Antiguidades «Muebles»	<b>157</b>
<b>Fig.128</b>	Letreiro da loja «Antiguedades»	<b>157</b>
<b>Fig.129</b>	Letreiro da loja	<b>158</b>
<b>Fig.130</b>	«Antiguedades»	<b>158</b>
<b>Fig.131</b>	Letreiro da loja de roupa ecológica «Biocottoniers»	<b>158</b>
<b>Fig.132</b>	Letreiro da loja de roupa ecológica «Biocottoniers»	<b>158</b>
<b>Fig.133</b>	Letreiro da loja de roupa ecológica «Biocottoniers»	<b>159</b>
<b>Fig.134</b>	Letreiro do restaurante «Pa Jamá»	<b>159</b>
<b>Fig.135</b>	Sinalização no «Matadero»	<b>159</b>
<b>Fig.136</b>	Manifestação gráfica	<b>159</b>
<b>Fig.137</b>	Letreiro «la Panaderia de Chueca»	<b>160</b>
<b>Fig.138</b>	Letreiro «Stylo 2001»	<b>160</b>
<b>Fig.139</b>	Letreiro da loja «Annelis»	<b>160</b>
<b>Fig.140</b>	Letreiro do cinema «Cineteca»	<b>160</b>
<b>Fig.141</b>	Letreiro de um bar	<b>163</b>
<b>Fig.142</b>	Papo Waisman Vanidad Agosto 14	<b>173</b>
<b>Fig.143</b>	Berta Pfirsich Vanidad Maio 2015	<b>175</b>
<b>Fig.144</b>	Vanidad Novembro 14	<b>176</b>
<b>Fig.145</b>	Vanidad Dezembro/jan 14	<b>176</b>
<b>Fig.146</b>	Vanidad Março 14 (Capa alternativa)	<b>176</b>
<b>Fig.147</b>	Vanidad Março 14	<b>176</b>
<b>Fig.148</b>	Fotografia Aitor Santomé Vanidad 2014	<b>177</b>
<b>Fig.149</b>	Delfine Bafort by Virgili Jubero Vanidad Abril 2014	<b>178</b>
<b>Fig.150</b>	Delfine Bafort by Virgili Jubero Vanidad Abril 2014	<b>179</b>
<b>Fig.151</b>	Convite para evento no El corte Inglés no <i>Paseo de la Castellana</i>	<b>180</b>
<b>Fig.152</b>	Fotografia Aitor Santomé Vanidad 2014	<b>181</b>
<b>Fig.153</b>	View of the times Outono/Inverno 2014/15	<b>182</b>
<b>Fig.154</b>	Nieves Álvarez fotografada por Raffa Gallar	<b>183</b>
<b>Fig. 155</b>	Layour da página web da revista View of the times	<b>184</b>
<b>Fig. 156</b>	Vanidad 2014	<b>185</b>







# **Intro**

*A tipografia é a cara da linguagem, e em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa inevitavelmente de chamar atenção para si própria antes de ser lida. E para ser lida precisa contudo de abdicar da mesma atenção que despertou.*(BRINGHURST, 1992, p.23).

Quando refletimos sobre a importância da comunicação, nomeadamente, da tipografia, denotamos que, à primeira vista, parece ser dotada de uma grande simplicidade, mas após uma análise mais precisa, percebemos que abrange um conjunto de especificidades. Eleger a tipografia ideal é, por isso mesmo, um dos desafios que se colocam aos designers, uma vez que a função desta é criar impacto, cativar a atenção das pessoas, possibilitar uma leitura confortável e conferir um aspecto visual agradável aos artefactos gráficos. Este é, (por isso mesmo) o começo, o meio e o fim da prática da tipografia... (BRINGHURST, 1992, p.28).

Tendo em conta que a tipografia é a principal ferramenta para potencializar a qualidade da informação, sabemos nos dias de hoje que, a cultura visual na nossa sociedade é afectada pela diversidade tipográfica que não cumpre com o objectivo de para além de ser estética ser também funcional. Letras que honram e elucidam o que os homens veem e dizem, também merecem ser honradas. Palavras bem escolhidas merecem letras bem escolhidas; estas, por sua vez, merecem ser compostas com carinho, inteligência, conhecimento e habilidade. A tipografia é um elo, e como tal deve ser tão forte quanto o resto da corrente, por uma questão de honra, cortesia ou puro deleite. (BRINGHURST, 1992, p.24)

Com as citações e referências anteriores procurei introduzir a temática sobre a qual se reflete neste relatório. Com esse objetivo comecei por contextualizar histórica, cultural e socialmente a cidade de Madrid, de modo a dar a conhecer que esta se caracteriza por ter nas suas ruas uma grande diversidade tipográfica que enriquece a comunicação dos utentes. Analisando as diversas linguagens tipográficas dos letreiros desta cidade, verifica-se que é inacreditável como a sua identidade é compreendida por meio das manifestações culturais, dos costumes, das crenças, das linguagens e dos saberes existentes na pluralidade de formas, símbolos e meios de comunicação.

Na segunda parte descreve-se o trabalho realizado durante os seis meses de estágio curricular, nas revistas Vanidad, SI e View of the Times, em Madrid, onde procuro também por a descoberto o fascínio pessoal pelo mundo editorial, em especial dirigido à moda.







An aerial, high-angle photograph of a city, likely Madrid, showing a dense grid of streets and buildings. The image is rendered in a high-contrast, black and white halftone style, giving it a textured, dotted appearance. A bright yellow text overlay is positioned in the center-left of the image.

# Madrid



A primeira parte da pesquisa utilizada na construção deste relatório de estágio, partiu da necessidade de conhecermos globalmente a história da cidade de Madrid, de modo a compreendermos o significado da sua linguagem e cultura visual. Para tal, apoiámo-nos na historiografia de alguns autores relevantes, com o objectivo de destrinçarmos quais as características tipográficas, estéticas e outras que caracterizam os letreiros ou sinais visuais da cidade em foco.



# **Parte I**



# **capítulo I**





DEL EISN  
ERTA

@LIBERTAD

UCIÓN  
XS 22

# **Refletir a** **comunicação** **visual da cidade:** **Design Thinking**

capítulo I

*Existem ainda algumas confusões em torno da ideia de comunicação, uma palavra que foi vítima do seu próprio êxito e que ultrapassou o seu campo semântico, convertendo-se num termo todo-o-terreno e confundindo-se com ideias próximas- mas diferentes-, como significado e informação, que na prática costumam estar imbricadas[...]*Alguns autores muito lidos, mas pouco científicos, asseguram que tudo comunica. Isto é falso, mas dá a impressão plausível de que tudo quanto nos rodeia nos envia mensagens que podemos compreender melhor ou pior. Pergunte a alguém se está de acordo que tudo comunica e responder-lhe-á que sim. No entanto é uma impressão equívoca. Nem tudo comunica, mas tudo significa. (COSTA, 2011, p.53 e 54)

Antes de começar a analisar a comunicação visual da cidade, achei fundamental, refletir sobre a citação anteriormente referida. Percebemos desde logo, que em parte, essa é a verdade, nem tudo o que vemos comunica, ou pelo menos da forma como nós pensamos. Mas, no entanto, potencialmente tudo tem um significado. Cada indivíduo interpreta o que lhe rodeia de diferentes formas, isto é, seleciona as imagens que lhe interessa em detrimento de outras e concentra-se nos seus pormenores, nos seus pontos de interesse ou fontes de prazer. (COSTA, 2011, p.18) Um dos fatores que influencia direta e indiretamente as mensagens que achamos que nos são enviadas é a vida pessoal e o nosso estado de espírito. É o trabalho da nossa imaginação que tende a produzir significados sobre as coisas e os fenómenos que vão além da realidade [...] é como ler nas entrelinhas, onde a mensagem aparente está no texto, mas através da sua leitura descobrimos segundas intenções não explícitas.(COSTA, 2011, p.56) Portanto, somos levados a acreditar, que a comunicação visual da cidade é estrategicamente pensada ao pormenor, tanto para informar e comunicar, como para vender. Não seríamos nós, um público tão exigente mas também, tão facilmente manipulável.

A disciplina do design estratégico surge como consequência de uma metodologia que procura inovar na construção e desenvolvimento de soluções identificativas para as cidades. Para tal, deverá ser realizado um estudo do espaço físico, expondo ao designer as restrições concretas do local. (LUPTON, 2013, p.50)

As paisagens urbanas são cenário da vida quotidiana e constituem a verdadeira herança comum, que atrai diversos viajantes e turistas levados a guardar a impressão da grandeza de uma civilização, através da contemplação da cidade. O objetivo passa por realçar a personalidade, o carácter singular e a beleza das cidades, envolvendo os consumidores, designers e homens de negócio num processo integrativo que posteriormente é ampliado para o produto e serviço. Segundo Joan Costa o desafio estratégico da cidade passa

por três problemas: 1. melhorar o equilíbrio psíquico dos cidadãos e a sua qualidade de vida; 2. oferecer melhores serviços aos cidadãos, aos investigadores, ao público visitante e ao turista; 3. Promover a imagem e a personalidade das nossas cidades. (COSTA, 2011, p.106) A questão é, como incentivar as pessoas a verem, sentirem e colaborarem para a melhoria das cidades por meio do design, visto a cidade ter sido criada para os homens e serem eles os principais juizes na decisão da sua organização.

O mesmo autor defende que uma cidade é tanto mais inteligível, compreensível e por conseguinte agradável, quanto menos for o ruído visual, quanto mais clara, precisa e eficaz for a informação útil para os cidadãos e para os visitantes e quanto mais puder mostrar-se na sua personalidade exclusiva, numa corrida competitiva que ultrapassa o domínio dos produtos e alcança o das cidades e dos serviços. É a cidade também como lugar de identidade. (COSTA, 2011, p.105) Sendo Madrid uma cidade centrada nos habitantes e turistas que por lá passam, repleta de paisagens urbanas que valorizam os espaços públicos e o cenário da vida quotidiana, tal constitui a verdadeira herança comum como sua principal estratégia. Refiro-me à sua riqueza histórica, à beleza arquitetónica invulgar, aos extensos parques naturais que contrabalançam o stress diário bem como o ar industrial desta cidade cosmopolita, ao mundo gastronómico com tradições culinárias próprias de quando Felipe II criou a capital e, sobretudo, aos diversos museus que acolhe. Entre eles, três grandes galerias de arte: O Museu Nacional de Reina Sofia (fig.1), um museu de arte contemporânea que abriga uma das obras primas de Picasso, a Guernica, o Museu do Prado, o orgulho da cidade, com valiosíssimas obras primas de grandes pintores e por fim, o Museu Thyssen-Bornemisza, considerado uma das melhores coisas que aconteceu a Madrid desde o final da guerra civil, que atrai todos os anos turistas vindos de todo o mundo. Todo este cenário envolvente foi minuciosamente estudado desde os antepassados, acabando por se tornar no império que vemos nos dias de hoje.

Considerada a terceira maior cidade da união europeia<sup>1</sup>, Madrid encanta qualquer um que lá passe também pela pluralidade formal e tipográfica. Joan Costa afirma que restituir os símbolos históricos, reforçar a sua modernidade e o poder de sedução no âmbito do negócio turístico, da atração de capitais e da contribuição para o posicionamento do país na nova ordem mundial, é uma boa política para atualizar e aperfeiçoar a imagem pública da cidade. (COSTA, 2011, p.105) Assim sendo, cabe ao designer o papel fundamental na estratégia de inovação social e na necessidade de diferenciação, originada pela crescente concorrência. De uma forma simples deverá usar métodos para ir de encontro às necessidades humanas com algo que é tecnologicamente realizável. A mensagem deve por isso, ser



previamente estudada e cuidadosamente elaborada antes de ser transmitida. E o que parece ser uma tarefa fácil, é na realidade, um grande desafio, devido à complexidade do meio envolvente, especificamente, ao caos visual provocado pelas quantidades excessivas de informação.

Atendendo que os elementos já existentes podem obstruir a visibilidade ou distrair os visitantes, (LUPTON, 2013, p.50) o designer deverá, ter um cuidado especial na abolição das ambiguidades e dos ruídos visuais, bem como, na escolha do material, cores, sons, posicionamento, texturas e tipografia, de forma ao cérebro humano não se vir obrigado a fazer um maior esforço de atenção e concentração para identificar a informação pertinente. Uma vez que segundo Costa, quando a atenção visual é difusa ou está pouco desperta ou concentrada, o olho como não passa de uma peça mecânica óptica que por vezes se encontra inativa, torna-se num alvo: uma presa fácil de capturar. (COSTA, 2011, p.17) Por conseguinte, o reconhecimento tipográfico pelos habitantes madrilenos é também um fator importante que segundo afirma Jury David, a tipografia passa quase despercebida até ao leitor se deter perante um erro tipográfico, isto é, quando é surpreendido por algo diferente, e por mais discreto ou subtil que seja, lhe provoca uma distração, o que consequentemente lhe vai implicar uma perda de tempo desnecessária. (JURY, 2007, p.13)

O posicionamento da imagem da cidade é outra técnica de marketing que segundo Emílio Vilar<sup>2</sup>, revela de se acreditar na sua capacidade para afetar atitudes que, por sua vez, influenciam comportamentos. (2014, p.39) E em tempos de transição como os que se vivem, uma estratégia de imagem eficaz implica a compreensão do processo de desmaterialização em curso, a perspetivação do seu alcance e a capacidade de antecipação das situações que se alteram em sua função. Implica ainda, a adaptação às dinâmicas dos suportes visuais, com uma atenção especial aos portais e a exploração transversal e sinérgica dos novos media- cooptando designadamente valências audiovisuais e de multimédia, bem como um aproveitamento criativo das tecnologias de informação e comunicação. (VILAR, 2014, p.49) Madrid, por tudo isto, opta por uma imagem que fomenta atitudes e sentimentos positivos, recorrendo a produtos sérvios, a espaços, sistemas de comunicação e informação e à identidade visual, de modo a criar razões para a adesão e utilização da cidade.

Outra estratégia da capital espanhola é o uso e abuso da imagem da cidade como promotora e propaganda de consumo. Os clientes, de acordo com o mesmo autor, convertem-se em públicos, para incluir consumidores, leitores ou utentes e a venda dá lugar à promoção de comportamentos de consumo,



Fig.1  
Brushstroke (Pincelada), de  
Roy Lichtenstein, no Museu  
Nacional Centro de Arte  
Reina Sofia

cívicos ou culturais. (VILAR, 2014, p.34) A cidade aproveita-se assim da fragilidade madrilena para incitar e levar o consumidor à compra, que tal como afirma Joan Costa, o prazer do olhar é já por si só, uma motivação psicológica constante. Os olhos estão sempre desejosos de prazer. Nesse estado de latência são alvo e radar ao mesmo tempo.[...] e um olho alvo que vê mas não olha, será atacado, atraído e muitas vezes retido e seduzido. (COSTA, 2011, p.18) Algo que será devidamente aprofundado no desenrolar deste estudo.

Levando em consideração todos esses aspetos, pode-se dizer que a estratégia da cidade Madrilena passa pela satisfação dos desejos humanos aliada a magnificência que é esta cidade, isto é, procura garantir um significado consensual, suscitar sentimentos positivos junto dos seus habitantes, contribuir para a criação de empatia, de uma predisposição favorável e originar boas referências por parte dos media e do público em geral de forma a expandir e incitar a vinda de turistas oriundos de todas as partes do mundo a ver a beleza arquitectónica desta poderosíssima cidade. (HENDERSON & COTE, 1998 P. 45) Por isso, não só tem de apelar à experiência emocional como também à experiência física e social. Tudo o que faz, mostra ou diz, direta ou indiretamente, intencional ou inconscientemente, atinge inevitavelmente, de acordo com Vilar, as pessoas com quem interage – a cada um dos públicos com quem se cruza. (VILAR, 2014, p. 39)

#### NOTAS

<sup>1</sup> Cf. dados do Observatório económico de Madrid;

<sup>2</sup> Emílio Távora Vilar nasceu em 1964, em Faro. Licenciado em Design de Comunicação pela Faculdade de Belas Artes da Universidade de Lisboa, é Doutor em Gestão e Mestre em Ciências Empresariais pelo ISCTE, onde desenvolve investigação na área do Marketing;







# 1. O design como reflexo do comportamento social

O design assume a responsabilidade de traduzir visualmente o que o povo paulista é, e o que ele nos transmite, contribuindo para uma melhor qualidade de vida e acima de tudo para a construção da imagem da cidade, isto é, conforme Vilar, a identidade visual procura sobretudo a criação de familiaridade no pressuposto de que as pessoas tendem a favorecer as cidades que (re)conhecem e de que gostam. (VILAR, 2014, p.45) No entanto, o design- na medida em que é projeto, ideia, plano, criatividade e cultura- é uma presença constante, embora às vezes de maneira subjacente. (COSTA, 2011, p.158) Ao tornarmo-nos conscientes do ambiente que nos rodeia, que como é evidente, nem sempre é o melhor, percebemos que por vezes, há uma redundância e até falta de ética em certas expressões do grafismo, trazendo o conceito do design para uma discussão antropológica, que em nada contribui para este estudo.

Tendo como principal foco, o comportamento paulista como reflexo direto ou indireto do design da cidade, vamos analisar minuciosamente este povo que é amado e odiado por muita gente. Um povo dono de uma personalidade única, em geral, bastante alegre, feliz com a vida que leva, sociável, que luta pelos seus interesses, que aproveita cada minuto como se fosse o último, livre de quaisquer preocupações. É inacreditável como arranjam tempo não só para trabalhar e estar com a família, como também para estar com os amigos ou colegas de trabalho. Os paulistas têm por hábito, depois de um longo dia de trabalho, principalmente na primavera e no verão, deslocarem-se para as principais praças para tomar um copo de vinho, ou uma *caña* juntamente com as típicas tapas espanholas. Daí percebermos o porquê de tanta publicidade em torno das bebidas alcoólicas.

Os madrilenos são também caracterizados por ser um povo de extremos em todos os sentidos. Tanto temos indivíduos de uma riqueza admirável, como pessoas de todas as faixas etárias a viverem nas ruas da cidade. Uma realidade triste que passa quase despercebida por toda aquela multidão obcecada pelo prazer do consumo. Flusser vai mais longe e afirma que o prazer voraz de consumir/destruir culmina no caixote de lixo da rua, símbolo da sociedade de reciclagem que somos. (FLUSSER, Vilém) A verdade é que estamos perante um mundo emergente de novos-ricos, que vivem ameaçados pelo medo, pelo terrorismo e pelo suicídio, culpa da competitividade social, da pressa, tensão, da velocidade imposta por um ritmo de vida frenético e agressivo, entre muitas outras razões. Segundo Costa, tudo isto são as síndromes do nosso tempo (COSTA, 2011, p.158), que acabam por refletir o design, tanto a nível visual como a nível estratégico. Um design focado no incentivo da população ao consumo.

Outro dos paradoxos, é o fato de tanto serem uma população simples, humilde e cheia de boa disposição, como também, serem frios, teimosos e orgulhosos. É notório esse sentido de humor apurado em vários letrados da cidade (fig.2 e 3), como também nas manifestações dos habitantes no sistema de sinalização citadino. Um dos exemplos é o modo como a sociedade ironiza o sinal de proibição de *Carteles*, fixando panfletos e cartazes no mesmo. (fig.4) Acaba por ser uma forma de manifesto realizado com muito humor à mistura, e não de vandalismo como muita gente pensa. No entanto, existem como é óbvio, manifestações tipográficas em cima de placas de ruas, onde transparece claramente sinais de vingança de um povo orgulhoso, capaz de tudo para defender os seus ideais. (fig.5 e 6) Uma das características dos madrilenos é a teimosia, que se traduz sobretudo, quando o homem se empenha a juntar mais e mais complexidade à grande e crescente complexidade do mundo. Em muitos aspetos da vida quotidiana



Fig. 2  
Representação artística  
numa parede das ruas de  
Madrid



Fig. 3  
Sinal rodoviário, Madrid



Fig. 4  
Sinalização de uma entidade  
empresarial, Madrid



**PROHIBIDO  
FIJAR CARTELES  
RESPONSABLE  
LA EMPRESA  
ANUNCIADORA**







Fig. 5  
Sinalização de uma entidade  
empresarial, Madrid



Fig. 6  
Sinal rodoviário, Madrid

na, Costa afirma que parece que se adotou este lema: "Se podemos fazer as coisas de forma complicada, porque havemos de as fazer simples?." (COSTA, 2011, p.158) O que parece ter sido adotado por alguns dos designers e amadores desta cidade.

Porém, o meio envolvente da vida social não só é agredido pelo uso e pela deterioração provocada pelos homens do habitat urbano que eles próprios criaram, como também por outras causas. Costa assegura que o aumento da complexidade generalizada e a crescente mobilidade social com a facilidade e a densidade dos transportes, o aumento do trânsito rodoviário e de peões que isso implica, a acumulação de desperdícios materiais de uma sociedade industrial que consome de forma voraz e a poluição do ar e a proliferação de estímulos visuais que contaminam a cidade, contribuíram e contribuem para a complexidade da cidade. Um dos grandes teoremas da nossa experiência e da nossa visão do mundo é aquele que afirma que a desordem tende a crescer nos meios que os homens criam e em que habitam se não houver uma ação intencional, deliberada e planificada para lutar contra ela. (COSTA, 2011, p.104) E é aí que surge a importância do designer como profissional capaz de realçar a personalidade, o carácter singular e a beleza da cidades.

O cenário das ruas, praças e das grandes artérias são também palco deste povo tradicionalista, que vive dos costumes de épocas passadas, nomeadamente, da apreciação de arte, das danças de flamenco e da prática de leitura. Um povo que valoriza a cultura artística atribuindo-lhe grande valor nas suas vidas,- daí a quantidade exuberante de galerias e museus existentes na cidade. O Flamenco também é retrato da sociedade madrilenha. Se refletirmos em alguns letreiros na *La latina*, na *Plaza Mayor* e na *Plaza del sol*, percebemos que esta essência latina está de todo explícita na escolha tipo-



gráfica, bem como nos materiais e cores usados. (Vamos poder comprovar mais á frente, na análise aos letreiros da cidade madrilena.)

Outro aspeto peculiar, é a dobragem dos filmes, séries e programas televisivos. É (quase) impossível assistir a uma série em inglês. O povo madrileno apenas vê filmes dobrados em espanhol, o que limita o número de salas de cinema em Madrid em que se possa ver um filme na língua original. Portanto, logo à partida, se percebe o porquê de os espanhóis, pouco ou nada perceberem da língua inglesa, daí maior parte das publicidades serem na sua língua materna.

Dado o exposto, entendemos que realmente os comportamentos sociais influenciam grande parte do design da cidade, que resulta hoje, na necessidade de adaptação à nova economia, nomeadamente, às exigências de uma sociedade digital globalizada. Arrisco-me a afirmar que o design tem por obrigação ser pensado para as pessoas, neste caso, para os habitantes da cidade. Para isso, deverá haver um estudo personalizado do padrão comportamental dos indivíduos de modo a ir ao encontro dos seus interesses e daquilo que lhes chama a atenção. Isto passa pela estratégia anteriormente analisada.



## 2. O papel dos indivíduos enquanto criadores da identidade de uma cidade

*O papel dos indivíduos é imprescindível para a construção de uma identidade. Segundo Hall, o conceito de identidade transita entre o interior do indivíduo e o exterior que o influencia. O indivíduo, com sua identidade própria, é composto não de uma única, mas de várias identidades. À medida que os sistemas formadores de identidade cultural se multiplicam, os indivíduos esforçam-se para se identificarem de forma única dentro de uma “identidade possível”. (HALL, 2000, p.12 e 13).*

Enquanto protagonistas principais, os indivíduos deverão ser o centro das preocupações na concepção da cidade. A cidade deverá ser concebida e projetada para desempenhar um papel construtor da identidade urbana. Num mundo saturado de comunicação visual, a procura de um caminho tipográfico que nos leve a uma contribuição positiva na identidade de uma cidade por vezes não é fácil. É frustrante quando o designer se vê obrigado a escolher entre a própria satisfação e a do indivíduo. Inevitavelmente, resulta numa luta do que será melhor para uma audiência que maior parte das vezes é pouco compreendida e, sobretudo, desconhece tudo o que envolve esta área.

O conhecimento genérico que a sociedade tem da tipografia provém apenas daquilo que lhe atrai o olhar nos ambientes de ruas e lojas, nos painéis publicitários, em embalagens, jornais, revistas, entre outros. A maior parte do que chama a atenção é inadequado. Exemplo disso, são as revistas em Espanha, onde é necessária uma análise demorada e detalhada, para delas retirar algum proveito concreto, ou então, a publicidade televisiva que é de muito mau gosto. Portanto, a tarefa do desenho de uma tipografia é considerada para a sociedade, uma prática quotidiana que não requer reflexão. É algo que toda a gente faz, daí depararmo-nos com a mescla tipográfica



Fig. 7  
Placa informativa dos  
preços do mercado, na *Calle*  
*Galileo*, em Madrid

existente em Madrid. Mas ao contrário do que pensamos, as pessoas apercebem-se do esforço que a produção de anúncios implica. Tudo o que requer tempo para ser concebido e impresso é considerado pelos madrilenos como algo formal.

A maior parte da comunicação urbana feita por amadores terá resultado do otimismo de algo novo, considerado eficaz e atraente, que vale a pena expor para chamar a atenção do receptor. Vários mercados, frutarias, peixarias, entre muito outros utilizam letreiros com preços escritos à mão, pois não só, são uma solução económica por parte do vendedor, como também uma estratégia por ele considerada eficaz para atrair o cliente, pois inevitavelmente somos atraídos por tudo o que seja diferente e inesperado. Visto que Madrid é uma cidade que não vive dos grandes supermercados como os que estamos habituados em Portugal, os habitantes normalmente fazem as suas compras diárias nestes pequenos comércio, que são uma característica madrilena e que tornam estes espaços também apelativos para o desenvolvimento de relações entre pessoas.

No meio comercial, a forma como as mensagens são transmitidas está em grande sintonia com o público, exemplo disso, é a forma informal com que um mercado apresenta os preços (fig.7), ao contrário, do método mais formal com que estabelecimentos de grandes dimensões o fazem. (fig.8) A informalidade não é sinónimo de desleixo. Antes pelo contrário, potencia a promoção da informalidade da cidade como estratégia, pois, por exemplo, se tivermos de transmitir uma informação num curto período de tempo, o uso da tipografia manual é um bem mais precioso. Segundo David Jury<sup>3</sup>, um letreiro com o preço escrito à pressa numa banca ao ar livre, não é encarado pelo vendedor como a expressão de falta de interesse pela qualidade da fruta fresca que vende na sua banca, bem pelo contrário, dado que o imediatismo e pouca durabilidade são ambas características devidamente associadas aos alimentos frescos. (JURY, 2007, p.64).

Outro exemplo, é as campanhas de saldos em lojas comerciais pequenas, tendo em conta, que o material terá de ser retirado logo que a campanha terminar, não existe qualquer tipo de problema, em o vendedor de forma apelativa chamar a atenção do cliente. Vários lojistas com pequenos comércio, como também feirantes, recorrem a esse método que já tão caracteriza esta cidade.(fig.9) Se por exemplo, passearmos pelo mercado *El Rastro* num domingo de manhã, é admirável e ao mesmo tempo encantador a forma como no meio de uma diversidade tipográfica amadora conseguimos ver uma coerência formal que identifica esta cidade. Parece que foi tudo pensado e devidamente planeado.(fig.10-12)



AGUA-WATER  
CERVEZA-BEER  
REFRESCOS

---

1,50

• PARA LLEVAR •  
TAKE AWAY





Fig. 8  
Placa informativa dos preços  
do super-mercado Lidl, em  
Madrid



Fig. 9  
Feira «El Rastro», em  
Madrid

Fig. 10,11  
Cartazes usados pelos  
feirantes na feira «El  
Rastro», em Madrid



Fig. 12  
Placa usada na feira-«El  
Rastro», em Madrid

O presente clima social é uma outra fonte de inspiração para muitos designers e inevitavelmente também para o público, que coloca o seu tempo ao serviço de causas em que acreditam e exploram novos métodos, para as transmitir através de mensagens. As manifestações já fazem parte da história desta cidade. São milhares os manifestantes que enchem as ruas ao longo dos anos para protestar contra as mais diversas situações, quer sejam políticas, sociais, económicas, etc. Se há povo que não se cala, são os madrilenos. Empunhando bandeiras, faixas, panfletos e camisolas, liam-se todos, procurando um direito que para eles é considerado indiscutível. (fig.13-18) É interessante como aqui se encontram as mais variadíssimas tipografias manuais, aliando-se a uma criatividade fora do normal. A tipografia surge novamente, como ferramenta que dá voz às preocupações sociais e políticas de uma cidade. Um meio indispensável na vida destes habitantes. O indivíduo deixa portanto, de ser espectador passivo para passar a ser intérprete e ator das suas percepções e experiências visuais.

Um dos projetos que dá vida e que surpreende pela positiva os habitantes e turistas desta cidade, são as mensagens positivas pintadas nas ruas de Madrid pela equipa de designers urbanos “Boa Mistura”. *Te comeria a versos*, foi uma proposta concebida em 2014. Uma maneira bonita e poética, para fugir ao stress diário. Um ato de amor de artistas e poetas para humanizar a cidade. 22 versos cobrem muros e asfaltos deixando a cidade decorada

FELIZ  
DÍA  
BARRIO  
LOVERS

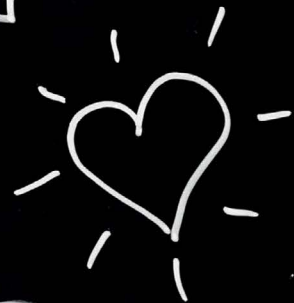




Fig. 13

Cartaz usado numa  
manifestação em Madrid

**"Se há  
povo que  
não se cala,  
é o povo  
madrileno!"**







Fig. 14,15,16 e 17  
Cartazes usados nas  
manifestações em Madrid

➤  
Fig. 18  
Cartaz usado numa  
manifestação, na Plaza del  
Sol, em Madrid

por palavras que nos inspiram, motivam, convidam à reflexão e nos fazem sonhar acordado por dias. Um fenómeno viral que identifica agora esta cidade. As frases não chegam a invadir a calçada e são posicionadas de forma a serem vistas quando atravessamos a rua. (fig.19 e 20) Trata-se de um vandalismo poético sentimental em que o tempo torna-se quase um jogo, porque maior parte dos habitantes e turistas optam pelo local onde aparece as mensagens. Mais uma vez prova que a tipografia está tão presente nesta cidade e quando dá o melhor de si, é uma arte de lenta execução, merecedora da mesma apreciação informada que às vezes dispensamos às interpretações musicais. (BRINGHURST, 1992, p.26)

O bairro Malasaña também é palco de intervenções conceptuais. Quadradinhos, retângulos e diamantes, pintados nas cores primárias,- amarelo, magenta e ciano,- cobrem parte da calçada cinza da cidade. Estes elementos em constante repetição dão vida e realçam a geometria da cidade. Esta intervenção, tal como a dos designers «Boa Mistura», acima referido, geraram e geram impacto nos habitantes e nos turistas que ainda hoje visitam a capital. É o bairro coberto de cor. (fig.21 e 22)

A visão dinâmica e interativa da cidade está presente nas ruas do centro histórico, nomeadamente, em *Fuencarral*. Trata-se de uma rua de acesso interdito a veículos, que se direciona a um público jovem e alternativo, daí





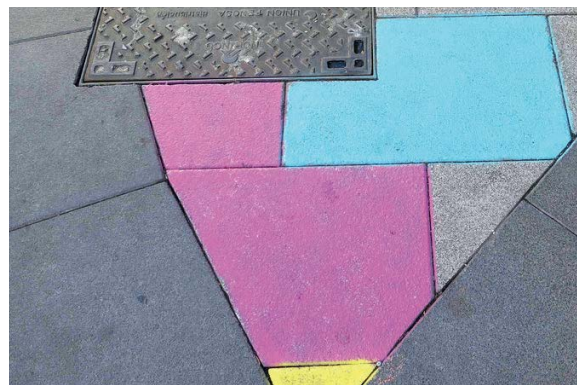


Fig. 19 e 20

Projeto "Te comería a versos" da equipa de designers «Boa Mistura», nas ruas madrilenas



Fig. 21 e 22

Intervenções na calçada madrilenha, no bairro de Malasaña



Fig. 23

Intervenção na *Calle Fuencarral*, realizada pelos habitantes da cidade

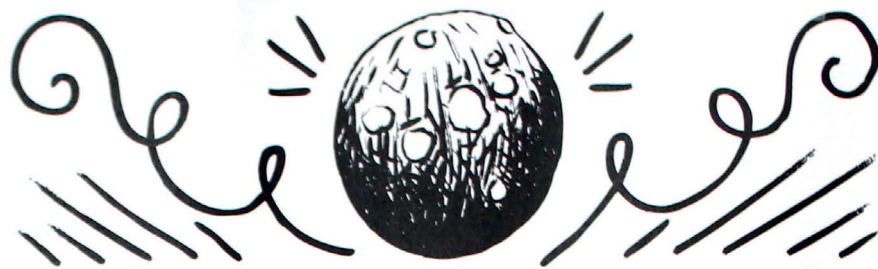
o estilo de tipografias usadas nos letreiros das lojas. Esta rua tipicamente urbana atrai variadíssimos artistas, designers, músicos, atores, pintores entre muitos outros, a expor e divulgar a sua arte. Atendendo ao fato, de o público que frequenta este local estar aberto a novas ideias, é comum encontrarmos mensagens que interagem e que nos incentivam a participar como é o caso da (fig.23).

Em suma, a relação entre a cidade e o processo de comunicação provém sobretudo do indivíduo, é ele o principal juiz da concepção da identidade da cidade. Ninguém é igual, a experiência pessoal de cada indivíduo é diferente, o que faz com que cada um de nós possa caracterizar o mesmo local de inúmeras maneiras. Se refletirmos no assunto, reparamos que consciente ou inconscientemente, cada um de nós identifica a cidade consoante aquilo que lhe é mais familiar. Se num pequeno exercício, questionássemos um grupo distinto de habitantes madrilenos sobre o caracteriza a cidade, iríamos obter variadíssimas respostas, mas no entanto, uma delas iria coincidir, daí a importância histórica e cultural da cidade.

## NOTAS

<sup>3</sup> David Júri é um autor, editor e designer de livros sobre tipografia, impressão e design gráfico. Também é líder do MA Art, Design, e do Livro em Colchester School of Art.





**NOS MUDAMOS DE PLANETA**  
ESTO NO HAY QUIEN LO AGUANTE  
**COGE TU PASE A LA NAVE**



**#MEMUDODEPLANETA**





Fig. 24

Cartaz usado numa  
manifestação, na *Plaza del  
Sol*, em Madrid





RAJOY  
TIC TAC TIC TAC  
BOM!!!





### 3. O papel dos designers enquanto profissionais capazes de enriquecer uma cidade

*O design para os olhos é, ou deveria ser, o design para a inteligência. É desenhar emoções, mas também informação e conhecimentos. Não se trata portanto, apenas de combinar imagens, tipos de letra e cores sobre o espaço gráfico. Trata-se de comunicar. (COSTA, 2011, p.37)*

Maior parte da cultura visual da cidade é de inteira responsabilidade dos designers e tipógrafos que assumem um papel relevante ao organizar o discurso sob forma de texto, de modo a ter em consideração os conteúdos. É importante salientar, o facto de sermos nós, estudantes e profissionais desta área que para muitos é tão complexa, culpados pelo turbilhão gráfico existente em algumas ruas de Madrid.

Considerando que o designer tem como principal função, ler e entender um conteúdo, analisá-lo, mapeá-lo e com isso, dar forma à cultura material de uma cidade, contribuindo para a formação da memória e identidade cultural, a nossa tarefa passa por utilizar letras de modo criativo, sem com isso, interferir na leitura. Uma tarefa difícil, que cabe apenas aos designers mais talentosos, energéticos, com tendências em desprezar a ordem estabelecida do design e a ortodoxia. (BRINGHURST, 1992, p.27)

À medida que os habitantes se tornam cada vez mais específicos, os designers que querem que o seu trabalho informe e satisfaça, têm de saber mais sobre as pessoas para quem se vão dirigir, isto é, entender os consumidores como pessoas com problemas reais, mais do que como alvos para vendas. (TWEMLow, 2007, p.80) O que obriga a um envolvimento no entendimento dos seus desejos tanto emocionais como racionais.



Fig. 25

Letreiro das lojas  
ambulantes no evento  
realizado no «Matadero»

Um dos exemplos que se nota claramente uma preocupação em agradar um público jovem, criativo e apreciador das mais diversas artes, são as lojas ambulantes madrilenas. Num evento realizado em Março deste ano, no centro contemporâneo “Matadero”, concentraram-se inúmeros restaurantes e lojas ambulantes que criaram um ambiente único e mágico. Diferentes materiais, cores, técnicas e tipografias deram vida aquele espaço, tornando-o num cenário acolhedor para todo aquele público alternativo que desprovido de complexos, vive e aproveita as coisas mais simples da vida. (fig. 25-30)

A cidade é símbolo da sociedade, e sendo Madrid, conhecida pelo contexto social que diferencia os mais carenciados dos mais ricos e pela pluralidade cultural e estética, no qual o paradoxo do histórico e do moderno convive entre si, o designer tem que trabalhar para melhorar o aspeto estético que nos rodeia, tornar o mundo inteligível, aumentar a qualidade de vida e facultar informações de forma rápida, simples e eficaz. Joan Costa defende que desenhar para os olhos é desenhar para o cérebro, o mais complexo dos órgãos, que dirige o nosso comportamento e todas as nossas atividades. (COSTA, 2011, p.12)

A escolha do desenho de letra é uma tarefa de grande responsabilidade por parte do designer, pois tal como reparamos, requer um peso visual elevado na atribuição de sentido por parte do leitor, ainda que este, para que possa atribuir ‘qualidade’ ao discurso, deve estar dotado culturalmente e esteticamente de modo a contextualizar as formas que lhe deram origem. Isto deve-se ao fato de o design ainda hoje, não ser uma disciplina de conhecimento geral para todos os indivíduos da sociedade. (TYPOGRAPHIA, 2005)

Robert Bringhurst garante que a tipografia é a arte e o ofício de lidar com essas unidades de informação de duplo significado. O bom tipógrafo trabalha com elas de modo inteligente, coerente e sensível. Quando o tipo é mal escolhido aquilo que as palavras dizem linguisticamente e aquilo que as letras inferem visualmente ficam dissonantes, desonestos e desafinados. (BRINGHURST, 1992, p.29). Tendo em atenção a citação referida, percebemos que o nosso desafio é o de melhorar a qualidade de vida das pessoas, através de uma comunicação rápida, eficiente e ao mesmo tempo atraente, tendo sempre em atenção, os conhecimentos adquiridos, de forma a não contribuir para uma quantidade absurda de má escolha tipográfica, já existente na cidade. Para Costa, um dos teoremas da nossa experiência e da nossa visão do mundo é aquele que afirma que a desordem tende a crescer nos meios que os homens criam e em que habitam, se não houver uma ação intencional, deliberada e planificada para lutar contra ela. (COSTA, 2011, p.104)

All  
= you =  
NEED  
— is —  
love





Fig. 26  
Letreiro das lojas  
ambulantes no evento  
realizado no «Matadero»



Portanto, a nossa função é ir ao encontro tanto das necessidades do cliente como as do vendedor. E assim como um bom músico compõem uma balada de cortar o coração com algumas palavras banais e uma melodia trivial, também o tipógrafo deverá produzir uma tipografia pungente e bela partindo da parafernália bibliográfica e do jogo textual. Segundo Robert, a habilidade de fazê-lo, nasce do respeito pelo texto como um todo e do respeito pelas letras em si mesmas. (BRINGHURST, 1992, p.30). Para além disso, o desafio não é só a transmissão de emoções, informações e conhecimento às pessoas (o design como utilidade pública) como também a persuasão e incentivo ao consumo, induzindo em erro o receptor. O designer assume aqui um papel extremamente difícil, por vezes até cruel, mas culpa da sociedade em que está inserida e do desenvolvimento económico, tecnológico e social destes últimos anos.



Fig. 27  
Letreiro do bar/restaurante  
no centro contemporâneo  
de arte- «Matadero»



Fig. 28  
Letreiro das lojas  
ambulantes no evento  
realizado no «Matadero»



Fig. 29  
Letreiro do restaurante  
ambulante «Meat» no  
evento realizado no  
«Matadero»



Fig. 30  
Letreiro do restaurante  
ambulante «The Grill  
by Ben-Car» no evento  
realizado no «Matadero»





# **capítulo II**









# **Enquadramento** **teórico: Madrid** **no contexto Histó-** **rico e Social**

**capítulo II**

Estudar a cultura visual de Madrid, de forma abrangente, é fundamental para perceber o papel que a tipografia desempenha na comunicação desta urbe. Tendo em conta que a identidade de uma cidade pode ser compreendida pelas suas manifestações históricas, sociais, políticas e culturais e que a distinção das diferentes sociedades é feita através dos seus costumes, crenças e saberes, perceber o contexto social é inevitável para uma compreensão plena dos papéis da letra e da imagem no processo evolutivo da comunicação urbana madrilena, até porque: a melhor tipografia é uma forma visual de linguagem que liga a temporalidade ao tempo. (BRINGHURST, 1992, p.23)



## 1. Enquadramento histórico da cidade

*A história é émula do tempo, repositório dos fatos, testemunha do passado, exemplo do presente, advertência do futuro. (CERVANTES, Miguel, s.d.)*

O nome Madrid, parece que procede da voz árabe Magerit “terra rica em água”, se bem que também pode derivar, segundo Menéndez Pidal, da palavra Mageterito, de origem celta. A primeira referência histórica à cidade de Madrid, foi no período muçulmano que remonta aos tempos de Muhammed I, na data de 865, quando este mandou construir uma alcáçova na aldeia de Mayrit, nas margens do atual *Rio Manzanares*, a partir de onde se podia avistar toda a cidade.

A fortaleza foi construída a fim de ser o ponto de partida para os ataques contra os reinos cristãos do norte, no local agora ocupado pelo palácio Real, conquistado em 1085 por Alfonso VI. Foi no ano 1561, que o rei Felipe II fez de Madrid, a capital do que rapidamente se tornou o maior império do mundo. Nos séculos XVI e XVII, os chamados séculos de ouro do império espanhol, Madrid começou a crescer acentuadamente, tanto a nível do número de habitantes, como a nível arquitectónico, onde foram construídos tribunais e agências políticas administrativas que se tornaram o foco na vida artística e literária desta cidade, atraindo variadíssimos artistas espanhóis, como também, artistas estrangeiros. Carlos III, no século XVIII, considerado por muitos o melhor monarca da história madrilenha, veio a culminar este período dourado, embelezando a cidade, com a limpeza de ruas, a iluminação e a vigilância noturna. Mais tarde, Carlos IV, continuou com as reformas mas em uma escala menor, o que fez com que Madrid não conseguisse recuperar o seu ritmo até a terceira década do séc. XIX. Madrid era na altura, palco de represálias, exílio, prisão e muita pobreza, onde inúmeros habitantes passavam fome.





Fig. 31

Torres Colón, Madrid

E quando se achava impossível sair deste cenário, é então que no séc. XX, se dá início à Guerra Civil, onde os nacionalistas e os republicanos lutam pelos seus interesses, saindo triunfados os republicanos, que colocam o general Franco como Chefe de Estado do poder político. O final da guerra foi incrivelmente caótico, a paisagem cultural era assustadora devido aos confrontos violentos entre os republicanos. Madrid torna-se a partir daqui, a magnificência que vemos nos dias de hoje. A cidade cresce espacialmente, revelando-se ao longo do tempo, numa das áreas mais industrializadas do país, vivendo durante esse período o maior crescimento económico de toda a história contemporânea. A entrada de capital estrangeiro veio a aumentar a produtividade e o desenvolvimento industrial, e posteriormente o mesmo aconteceu com o setor bancário. A população da capital passa de meio milhão para dois milhões o que origina um crescimento económico e cultural que faz com que surja os ambientes de trabalho e os setores de oposição da igreja católica ao regime de Franco, dando origem aos movimentos sindicalistas e de associação geral.

Claro que a evolução que se fez notar neste curto espaço de tempo, trouxe vários problemas, não só nas vidas dos madrilenos como também a nível cultural. Para além de ter vindo a encarecer o custo de vida dos madrilenos, que passaram por grandes dificuldades devido aos seus baixos salários, outro dos problemas foi a desordem urbanística em que a cidade histórica de Madrid foi alvo. Franco permitiu não só, a demolição de alguns edifícios com grande valor histórico e artístico, para aí desenvolverem outros mais modernos, como por exemplo as *Torres de Colón*, (fig.31) como também impôs o conceito de Madrid franquista, na construção de alguns edifícios, tais como, o *Arco da Victoria* na zona de *Moncloa*, a *Casa Sindical* e o *Edifício do Ministério do Ar*. Portanto, percebe-se logo a partida, que Madrid esconde uma arquitetura que remete tanto ao passado longínquo como ao presente. Com a morte de Franco, em 1975, instaurou-se o regime de Monarquia Parlamentar.

Atualmente, Madrid tem uma população de aproximadamente 3,3 milhões de pessoas, com uma área metropolitana com cerca de 6,5 milhões de habitantes e é uma das cidades mais importantes da Europa. Uma cidade repleta de inúmeras igrejas, museus, palácios e parques, onde é possível depararmo-nos tanto com ruelas medievais, como com modernos arranha-céus. É por isso que Madrid é considerada uma cidade única. Uma cidade de paradoxos que complementa a história com a contemporaneidade. (WITTE, 1965)





## 2. Influências culturais nos letreiros da cidade

Madrid tal como já percebemos, é uma cidade moderna e ao mesmo tempo conservadora. Uma cidade completa a todos os níveis. Pela arte, arquitetura, gastronomia, pela entrega seja de dia ou de noite de uma população desprovida de complexos, que vive e aproveita a vida melhor do que ninguém. Uma cidade onde se deve deixar ir pela corrente. A cidade que não dorme!

Não existe outro local no mundo onde o passado esteja tão próximo do presente, especialmente em pequenas coisas como, o comércio ainda produzir bolos e pães tradicionais, ou então madrilenos ainda pararem para comer azeitonas e tomar um copo de vinho acompanhando com as deliciosas tapas madrilenas, como os antepassados fizeram durante séculos. É extraordinária a variedade gastronómica desta cidade, desde as paellas, presunto, cozido madrilenho, bocadillos, tortilhas de batatas até aos peixes mais frescos do *Mediterrâneo* e do *Atlântico*. Uma culinária incrivelmente rica apreciada por maior parte dos turistas.

Todavia, Madrid é também uma cidade conhecida pela sua arquitetura contemporânea. Enquanto milhares se juntam para assistir aos tradicionais ritos na praça de touros, que hoje em dia desperta um amor-ódio nos habitantes, mais fãs ainda, se juntam para assistirem a um jogo do Real Madrid no *Santiago Bernabéu*.

Portanto, a capital histórica está cada vez mais moderna e vibrante, com uma alegria que contagia qualquer um que por lá passe ou qualquer habitante que lá viva. Temperados com o charme latino, os madrilenos, usufruem de uma cidade que contempla estes dois mundos. Grandes museus,

parques, festas e muita dança, desde espetáculos de Flamenco, aos bares noturnos mais vibrantes da Europa, como que de uma beleza histórica nunca antes vista. Madrid é isto, uma cidade de paradoxos.

Mas não é só em termos culturais que nos apercebemos desta relação entre o passado e o futuro. Se analisarmos detalhadamente os letreiros de lojas, conseguimos distinguir através da tipografia e dos materiais usados, aqueles que sobrevivem ano após ano de uma riqueza histórica impressionante.

Observamos letreiros que atravessam fronteiras históricas, e que nos remetem para épocas passadas, como é o exemplo, do letreiro da taberna «Alhambra» na *Calle de la Victoria*, em Madrid. Esta cervejaria, fundada em 1929, apresenta um letreiro ornamentado, com azulejos tipicamente madrilenos, e com um tipo do estilo gótico. Uma letra angulosa, com linhas quebradas, originada entre os séculos XII e XIII, a partir do fraturamento paulatino das formas manuscritas da escrita carolínea. Madrid, de fato, tem uma interessante coleção de edifícios dos séculos XV e XVI, pertencente à fase final da arquitetura gótica, a que corresponde o longo reinado dos Reis Católicos, daí entendermos o porquê de a tipografia gótica estar bastante presente nos letreiros Madrilenos. (fig.32)

Outro exemplo é o letreiro da loja de cerâmicas «Paz y Cia», fundada em 1898, na *Calle Rodríguez San Pedro*. Para além do uso de uma tipografia em caixa alta e serifada, este letreiro, possui uns azulejos Hispano Mouriscos, tipicamente espanhóis. Caracterizados pela decoração geométrica e vegetalista, estes azulejos escondem uma técnica desenvolvida e implementada pelos mouros na Península Ibérica, e seguidamente em Espanha. (fig.33)

Também o letreiro do restaurante «Arroceria el Serete» na *Calle de Leganitos*, usa os típicos azulejos acima referidos, acompanhados com uma tipo serifada onde foi aplicada sombras, de forma a criar a sensação de volume e profundidade. (fig.34)

O letreiro da pastelaria «La Mallorquina» entre a *Calle Mayor* e *Puerta del Sol*, também tem conetado em si, uma riqueza histórica admirável que sobrevive desde o ano da sua fundação, em 1894. (fig.35)

Daí, Madrid ser uma cidade tão procurada por turistas vindos de todas as partes do Mundo. A capital espanhola têm como trunfo, este tesouro com histórias e vidas subjacentes nos letreiros da cidade, que de certa forma, caracteriza e envolve o observador numa viagem no tempo.





A identidade dos letreiros divide-se entre identidades globais, onde a aparência estética é familiar a toda a população e turistas, como por exemplo, os anúncios de marcas reconhecidas mundialmente que obedecem a regras no que diz respeito aos logótipos, nomes e cores, e os letreiros com identidades locais, onde está inserido o enquadramento histórico e cultural da cidade, nomeadamente nas tabuletas de lojas únicas, como também, na toponímia.

Ao longo dos anos, Madrid conservou a sua toponímia mantendo-se coerente com a evolução dos tempos. Ainda hoje, conserva as placas de nomes de ruas em azulejos, cujos desenhos remetem ao próprio nome. (fig.36) Detalhes deliciosos que tornam Madrid, uma cidade especial. No entanto, com o aparecimento de novas ruas, surge também, uma nova identidade que veio a ser modificada ao longo dos anos (fig.37).

A *Calle de las Maldonadas*, ainda hoje preserva os três letreiros que caracterizam a evolução da identidade da cidade. (fig.38) Numa breve comparação, apesar de o letreiro em azulejo conter maior valor simbólico, é comparativamente ao letreiro atual, mais ilegível para o indivíduo. Quase que posso afirmar, que nota-se claramente uma evolução tipográfica, de forma a chegar a uma solução que facilite o processo de leitura ao utente.



Fig. 32

Letreiro da taberna  
«Alhambra» na *Calle de la Victoria*, em Madrid



Fig. 33

Letreiro da loja de cerâmicas  
«Paz y Cia», na *Calle Rodríguez San Pedro*.



Fig. 34

Letreiro do restaurante  
«Arroceria el serete» na  
*Calle de Leganitos*,



Fig. 35

Letreiro da pastelaria «La Mallorquina» entre a *Calle Mayor* e *Puerta del sol*



Fig. 36

Primeira identidade das  
placas das ruas Madrilenas,  
em azulejo, *Calle de Santa  
Isabel*

**"Detalhes  
deliciosos  
que tornam  
Madrid  
uma cidade  
única."**





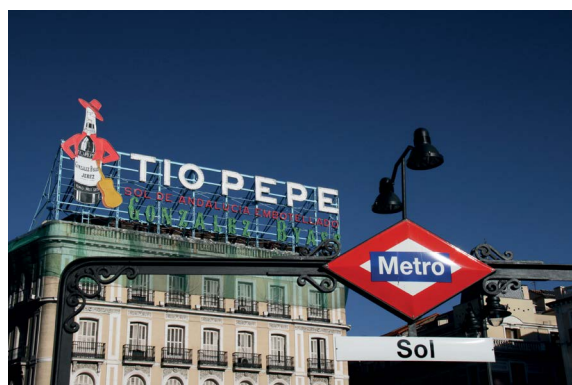
CALLE DE  
SANTA  
ISABEL

ALFREDO RUIZ DE LUNA  
-1901-



**CALLE  
DE  
QUIÑONES.**





Foi em 1935, que surgiu o primeiro letreiro– “O tio pepe” – na *Puerta del Sol*, a praça mais popular de Espanha, considerada por muitos como o coração da cidade. (fig.39) Com o decorrer dos anos, esse letreiro ganhou um visual atual e, embora tivessem havido várias tentativas para retirá-lo do local, ele resistiu até 2011, altura em que a prefeitura encetou uma campanha contra anúncios de néon no centro histórico da cidade. Os madrilenos, indignados, protestaram nas redes sociais, pedindo a volta do letreiro que se integrava, em parte, na história da cidade. Entretanto, a Prefeitura concordou com o retorno, mas a Apple, empresa proprietária do edifício, recusou, o que indignou a população da cidade. Finalmente, em Maio do mesmo ano, o “Tio Pepe” voltou restaurado para o edifício ao lado, continuando assim a iluminar as noites da *Puerta del Sol*<sup>4</sup>.

Existem lugares que normalmente passam despercebidos aos turistas, mas que para nós designers são um local obrigatório de passagem tanto pela sua beleza arquitectónica como pelo mundo tipográfico envolvente. Portanto nada melhor que percorrermos esses tão estimados lugares que dão vida a cultura visual desta cidade.

#### NOTAS

4 Cf. Um artigo de Larissa Andrad no blog “Esto es Madrid,Madrid!”



Fig. 37

Segunda identidade das placas das ruas Madrienas, *Calle de Quiñones*



Fig. 38

Conjunto das três identidades das placas de nomes das ruas Madrienas, *Calle de las Maldonadas*



Fig. 39

Letreiro «Tio Pepe»



Fig. 40

Letreiro do «Mercado de San Miguel», na Plaza Mayor

Fig. 41,42,43

Bancas no «Mercado de San Miguel»



Fig. 44

Sumos naturais no «Mercado de San Miguel»

## Mercado San Miguel

Um dos locais imprescindíveis não só para degustar a gastronomia hispânica como também pela beleza arquitectónica e pela diversidade tipográfica que remete ao passado e ao presente, é o Mercado de San Miguel. Existente desde 1916, situado na *La latina* junto à *Plaza Mayor*, trata-se de um mercado gourmet feito com uma estrutura em ferro fundido construída em 1915, pelo arquiteto Alfonso Díez Bubé, onde se pode comer por 30 bancas diferentes, as melhores tapas, sobremesas e degustar os melhores vinhos. (Aquele lugar, s.d.) (fig.40)

Mas o mais interessante é aquilo que nos cativa artisticamente, é a diversidade tipográfica existente em cada uma das bancas, jogando com as cores fortes e vibrantes provenientes dos produtos que vendem e pela arquitetura que tanto nos remete a anos atrás, pela sua estrutura, como para a modernidade, presente pelo fato de ser todo o edifício envidraçado.

Mais uma vez, o uso da tipografia manual surge como uma estratégia pensada pelo vendedor. Neste mercado em particular, nota-se claramente que houve bastante cuidado na elaboração das mesmas.(fig.41-44) Provavelmente foi feito por designers, pois denota-se uma sensibilidade na forma como são desenhadas, e como se complementam com os produtos que







Fig. 45

Bairro das letras

vendem em cada banca. Estamos perante um todo, em que tudo faz sentido e se relaciona entre si. O fator chave aqui, é a simplicidade que torna agradável em todos os aspetos a experiência visual do consumidor.

## Bairro das Letras

O Bairro das Letras, também conhecido pelos Literatos, é outro local com uma magia cultural impressionante. A origem do nome deve-se à intensa atividade literária, ao longo do Século de Ouro Espanhol. No bairro, residiram alguns dos mais ilustres escritores, como Cervantes, Lope de Vega, Quevedo, Góngora, entre outros.

É a partir da *Praça de Santa Ana*, criada na época de José Bonaparte, que podemos dar início à descoberta deste bairro. Num dos extremos da praça, temos o Teatro Espanhol, antigo Teatro ou Coral dos Príncipes, inaugurado em 1583, – onde foram representadas muitas obras de Lope de Vega e Calderón de la Barca –, uma referência cultural no panorama artístico da cidade. Em frente, temos a estátua que homenageia o mais influente poeta dramaturgo espanhol do séc. XX, Federico Garcia Lorca. Atrás, vemos o edifício Simeón, atualmente Hotel da rede Meliá, cujo destaque fica por conta do famoso Café Central, um dos templos do Jazz de Madrid.

É possível lermos poemas que recordam os grandes poetas em algumas ruas do bairro. (fig.45) Lope de Vega, considerado um dos mais importantes escritores e dramaturgos do século de ouro, viveu os últimos 25 anos da sua vida neste bairro, mas não foi o único, o escritor universalmente conhecido da Literatura Espanhola, Miguel de Cervantes, não só viveu como também foi lá enterrado.

Este bairro foi palco das mais famosas disputas entre alguns dos seus mais afamados literatos, tais como Francisco de Quevedo e Luís de Góngora, que tinham personalidades bastante distintas, tal como Cervantes e Lope de Vega. Um fato curioso é que a rua onde morou Lope de Vega chama-se *Calle Cervantes*, enquanto que o Convento onde está sepultado Cervantes, chama-se *Calle Lope de Vega*. É como se a rivalidade entre ambos perdurasse mesmo depois das suas mortes. O Bairro das letras, é a fonte de divulgação do saber da história e da cultura da cidade.

## Calle de Libreros

Outro local, que de imediato me chamou atenção foi a *Calle de Libreros* localizada no centro histórico da cidade, mais especificamente no bairro da





El lugar que ocupa esta casa, estuvo el edificio en  
donde vivieron Francisco de Quevedo, su propietario  
desde 1620 hasta 1634, y Luis de Góngora, desde  
1619 hasta 1626, y donde nació en 1832 José de  
Zaragoza, premio Nobel de Literatura en 1904.

Fotografía Roberto Antunes Paiva



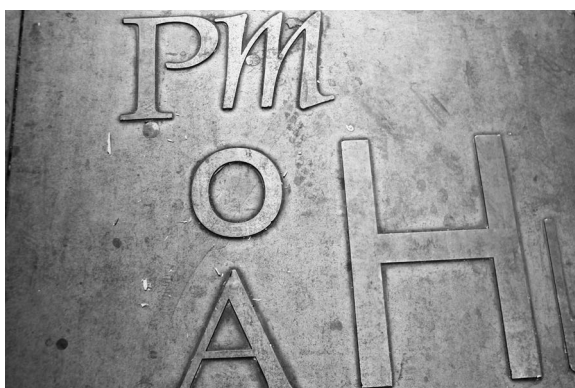


Fig. 46,47

Letras na calçada da *Calle de Libreros*



Fig. 48

Letreiro da loja de Relógios «Correas de Reloj», *La Latina*



Fig. 49

Fachada de um snack-bar, *La Latina*



Fig. 50

Placa de entrada de uma loja

Universidad. É uma rua pequena, com apenas 12 números, onde estavam situadas os mais antigos alfarrabistas. «Doña Pepita» foi a responsável pela introdução, no séc. XIX, do sistema de compra e venda de livros usados.

Repleta de letras por toda a rua, *Calle de Libreros*, constitui um precioso dicionário de tipografias, que obedece a composições não muito comuns. (fig.46 e 47) (El Bibliófilo Enmascarado, 2009)

## El Rastro

El Rastro, é outro local que transpira história. Um zona clássica para passar uma manhã de Domingo. Trata-se de uma feira de antiguidades, que começa na *Plaza de Cascorro* e se estende pelas ruas irregulares em torno da *Ribera de Curtidores*, artéria principal do *Rastro*. Aqui, para além de se encontrar os mais insólitos objetos, encontramos todo o tipo de pinturas, desde aquarelas e estampas a óleo originais, a animais de estimação, a material fotográfico, livros, entre muitas outras relíquias. O que mais me encanta são as lojas de antiguidades, que remetem para um passado bem longínquo. É um local em que os letreiros das lojas reportam claramente para épocas históricas. (fig.48-52) Vários desses letreiros foram confeccionados à mão, através de técnicas e meios artesanais, que nos dias de hoje não são habitualmente utilizados.

A blue wooden sign with white text is hanging from a metal chain. The sign has a distressed, weathered appearance with some white paint chipped away, revealing the wood underneath. The text is arranged in three lines: 'Come In' in a cursive font, 'WE'RE' in a small sans-serif font, and 'OPEN' in a large, bold sans-serif font. The sign is set against a dark background, and a wooden frame is visible behind it.

*Come In*

WE'RE

**OPEN**



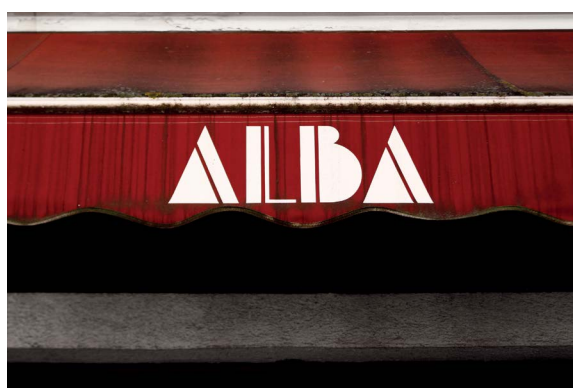


Fig. 51

Letreiro de uma loja de  
Móveis, *La Latina*



Fig. 52

Letreiro da loja «Alba»,  
*La Latina*



Fig. 53,54

Passeio da fama de Madrid,  
*Calle Martín de los Heros*

## Calle Martín de los Heros

Por último, a *Calle Martín de los Heros*, tornada num Passeio da Fama como o que existe em Hollywood. Um local que visa homenagear as figuras mais importantes do cinema espanhol. Penélope Cruz, Javier Bardem, Pedro Almodóvar, Alejandro Amenábar e António Banderas, foram algumas das 25 celebridades espanholas brindadas como as primeiras estrelas deste passeio. Desenhadas por Óscar Marine, figuram no centro de uma placa de granito, mármore e aço e contêm centrado cada um dos seus nomes. (fig.53 e 54)



## 2.1. As mensagens gráficas dos Graffiti das ruas de Madrid

A arte urbana surge como um manifesto artístico que é desenvolvido nos espaços públicos de forma a provocar novas percepções e intervenções sobre a cidade. (fig.55 e 56) Caracterizada pela quebra de padrões e pela liberdade total de criar e representar, o Graffiti está intrinsecamente ligado a vários movimentos, nomeadamente a cultura do Hip Hop. Ainda hoje, existem vestígios de Grafittis dos antepassados, deixados pelo homem nas paredes das cavernas. As pinturas rupestres, representadas por símbolos, animais entre outros, são exemplos de manifestações artísticas que atualmente são enigmas para muitos arqueólogos.

A palavra Graffiti de origem italiana, aparece de forma massiva, só na década de 1970, na cidade de Nova Iorque e é então que assume um papel fundamental na comunicação através de palavras, das mais diversas opiniões públicas. Primeiramente associado aos pré-urbanistas John Ruskin e William Morris, o Graffiti tinha como principal objectivo causar impacto nos espectadores e levá-los à reflexão.

A maior referência de arte urbana atualmente é o provocador Banksy, um artista veterano mundialmente conhecido pelos seus stencils espalhados pelas principais cidades do mundo, sobretudo pela sua cidade natal, Londres. De forma única, as obras de Banksy interagem com o público, transmitindo maioritariamente mensagens de humor negro, maior parte das vezes, de carácter social e político, uma forma de expor a sua total aversão aos conceitos de autoridade e poder. Percebendo que há problemas no mundo que precisam de ser enfrentados e discutidos e por vezes ridicularizados, as suas imagens têm como alvo os governos e a polícia, a guerra e a sua insanidade, a pobreza, e até mesmo o culto da celebridades, entre outras coisas. (KET, 2014) Em locais públicos, como paredes e ruas, Banksy faz as suas críticas de forma agreste e irónica, provocando o leitor e levando-o a um espontâneo e involuntário riso. (JONES, 2013)

A cidade de Madrid não é palco de obras deste tão admirado artista. No entanto, está repleta de diversos Grafittis de muitos outros, não menos importantes, que nos transmitem inúmeras mensagens de variadíssimas formas. Um deles é o conhecido Banksy espanhol, de nome Spy. Um artista urbano que começou a sua arte, em meados dos anos 80. A maior parte das suas obras, decorrem da observação da cidade. Spy incita a uma consciência



Fig. 55

Graffiti, Madrid

**"A arte  
urbana surge  
como um  
manifesto  
artístico."**





Nois.



esclarecida através do humor positivo escondido nos Graffitis. Mensagens irónicas que aparecem para alegrar o dia da população madrilenha. (fig.59) Segundo Javier Abarca, até ao início dos anos noventa, Spy oferecia os seus trabalhos com um estilo impecável e uma solidez, que até nos dias de hoje, não é muito comum. (SCOTT, Katie, 2009)



Fig. 56  
Graffiti, Madrid

É extraordinário como o Graffiti está presente em muitos locais madrilenos de uma forma quase obcecante, como se tratasse de habitantes locais oprimidos com a vida que levam, e que aproveitam este meio para se poderem exprimir. Se refletirmos e analisarmos detalhadamente, percebemos que realmente, as ruas mais afetadas artisticamente, tratam-se de bairros alternativos de classes sociais média-baixas. Exemplos disso, são os bairros localizados no centro histórico da cidade: *Malasaña, Embajadores, Sol, Legazpi, Delicias, Atocha, La latina e Fuencarral*. Estes bairros situam-se na zona “pobre” da capital, o que justifica a abundância de manifestações artísticas expressadas pelas ruas. (fig.58 e 59) Inúmeras mensagens nos são transmitidas, algumas de carácter humorístico e outras de carácter político, de todos os materiais, cores e técnicas possíveis. É evidente, a vontade platónica que os artistas sentem em expressar as suas ideias e pensamentos de forma construtiva e não invasiva.

Atrevo-me a afirmar que não existe nenhuma cidade sem manifestações artísticas. Todas transmitem nem que seja apenas uma mensagem ou simplesmente pelo um ato de vandalismo. Faz parte da liberdade de expressão. Cabe a nós, enquanto membros de uma sociedade governada por outrem, tentarmos de todas as formas fazermos-nos ouvir. Uma cidade sem Graffitis é uma cidade deprimida, sem arte, sem vida, sem expressão e sem comunicação. Uma cidade cinzenta. O Graffiti faz parte do organismo da cidade Madrilenha, é ele que reflete a realidade das ruas da Capital.



Fig. 57

«Cameras», Spy, Madrid,  
2013











Fig. 58

Graffiti na Calle Cea  
Bermúdez











Fig. 59

Graffiti, Madrid







**MONEY KILLS  
MY DREAMS**





### 3. Tipografia dos letreiros da cidade

A origem da palavra tipografia vem do grego Tipos. E se atendermos ao significado do ‘Collins Concise Dictionary’ (1999), a tipografia é uma arte, um ofício ou processo de compor texto e imprimir por meio de tipos, ou inclusive, o planeamento, seleção e composição de tipos para efetuar um trabalho impresso. (TYPOGRAPHIA, 2005) Mas não só, a tipografia é sobretudo, o elemento fundamental para o enriquecimento da cultura visual de Madrid.

Tal como Jorge Bacelar menciona, a tipografia foi um dos mais vantajosos desenvolvimentos da escrita, tanto a nível estético como no potencial de difusão de mensagens, (BACELAR, 1998, p.8) e é graças a esta valiosíssima ferramenta que hoje em dia podemos informar e comunicar com os utentes da melhor forma possível.

Ellen Lupton vai mais longe, e afirma que a Tipografia é uma ferramenta com a qual o conteúdo ganha forma, a linguagem ganha um corpo físico e as mensagens ganham um fluxo social. (LUPTON, 2004)



Fig. 60

Campanha de um  
restaurante, Madrid

### 3.1. A tipografia como elemento enriquecedor da comunicação visual da cidade

*A tipografia é particularmente para mim um meio de transpirar uma visão do mundo, como um tabuleiro, um mosaico, por onde se espalham desenhos de caracteres e manchas cromáticas em sobreposição. (REIS, 2001)*

A tipografia influencia direta ou indiretamente a comunicação visual eficaz e, motiva a reflexão e a toma de consciência acerca do âmbito pouco considerado da cultura Madrilena. Cada vez mais, vivemos da importância da informação, e, desde sempre, procuramos comunicar os nossos pensamentos, ideias e emoções através da linguagem tipográfica. (COSTA, 2011) Quando refletimos sobre a comunicação e a ligação com o homem, quer gostemos ou não, denotamos que esta tem uma relação inerente na procura da partilha de mensagens, através de uma linguagem que completa as mais diversas necessidades humanas.

A capital espanhola está inevitavelmente rodeada pela linguagem através do tipo. São inúmeras as mensagens transmitidas pelo coração da cidade, que resulta praticamente impossível imaginar Madrid sem tipo. Sem livros, revistas, sinalização, publicidade, entre outros. É inacreditável como a tipografia está presente em todo o lado. Ruas, praças, jardins, parques, museus, entre muitos outros, transmitem-nos diversas mensagens escritas que entram de forma simultânea nos nossos mecanismos visuais da percepção e passam por um processo automático de seleção, no qual posteriormente, apenas prestamos realmente atenção aquilo que nos é mais familiar, sem contudo nos esquecermos que existe muito mais para além daquilo.

Madrid é uma cidade que respira tipografia. São inúmeros os letreiros que dão vida e que tornam esta cidade única. Atrevo-me a afirmar que um dos motivos pelo qual esta cidade é mágica, é pelos paradoxos visuais que nos remetem ao passado, presente e futuro. Enquanto espetadores, percebemos de imediato que a população espanhola é altamente consumista. Quer chova torrencialmente, quer seja uma segunda-feira de manhã ou uma quarta-feira à noite ou mesmo um feriado, a rua que agora é conhecida como a Broadway espanhola: a *Gran Via*, está repleta de pessoas que competem entre si por uma mesa num restaurante, uma peça de roupa, um telemóvel ou até mesmo um jornal. Tudo isto é resultante de uma publicidade massiva que não informa, mas pelo contrário, persuade, seduz e massacra as nossas cabeças com toda a insistência. (fig.60) (COSTA, 2011, p.100) A Publicidade



PRUEBE  
NUESTRA  
DELICIOSA  
CALDERETA  
DE  
 CAMPÓN







ocupa aqui um lugar de destaque. Ela, tal como Joan Costa afirma, seduz em favor de ideologias e fundamentalismos, fomenta o consumismo selvagem e alienante, provoca ruído, contamina o meio urbano, o que a torna assim, um meio indissociável da vida madrilenha. (COSTA, 2011, p.12)



Fig. 61

Poste de eletricidade com  
publicidade colada, Madrid

É impressionante como esta rua está inundada dela. Os comerciantes da cidade colocam publicidade dos seus negócios, quer seja em postes de eletricidade (fig.61), canos de água (fig.62), como em sinais de trânsito (fig.63), paragens de autocarro, caixotes do lixo, entre outros. E a verdade, é que a população madrilenha recorre a serviços, maior parte das vezes, vistos nas publicidades espalhadas pela cidade. Um dos exemplos, é a publicidade colocada pelos proprietários, para a venda ou aluguer de uma casa ou quarto.

Também teatros, lojas comerciais, shoppings, cafés, restaurantes, quiosques, e salas de cinema usam e servem-se dos tipos para incitar os habitantes e turistas ao seu objetivo, o de compra e consumo. A tipografia surge então, como o meio fundamental na procura de impacto, transmitindo mensagens quer seja aos gritos quer como sussurros, mas com o mesmo intuito, o de cativar a atenção das pessoas, convidando-as à leitura e posteriormente á compra.

*Tipografia é a arte de dispor corretamente o material de imprimir, de acordo com um propósito específico: o de colocar as letras, repartir o espaço e organizar os tipos com o objetivo de prestar ao leitor, a máxima ajuda para a compreensão do texto.* (MORISON, 1929)

Dessa forma, tendo em conta a afirmação de Morison, percebe-se que o ponto de partida que permite considerar a tipografia um conceito chave da comunicação visual em Madrid, é a relação das letras, palavras e do texto, como uma arte essencial na transmissão de mensagens a um público que influencia e se deixa influenciar.





Fig. 62

Publicidade colada num  
cano de águas fluviais, em  
Madrid

**"A publi-  
cidade ocupa  
aqui um  
lugar de  
destaque."**

ADRIAN FRUTIGER



**CERRAJERIA 24 H**  
**SERVICIO INMEDIATO** VISA  
**91 831 64 44**  
**EL CERRAJERO DE SU DISTRITO**

**Cerrajeros** Rápidos y Fiables  
**Fontaneros** **24 Horas**  
**637 242 262**

**Cerrajeros** **24 Horas**  
**Electricistas**  
**91 601 700**





Fig. 63

Sinal de transito com  
publicidade colada, Madrid











Fig. 64

Letra "X" criada através  
das formas das grades das  
janelas dos edifícios

### 3.2. O mundo das letras imerso na vida cotidiana: Formas criadas pela Cidade

O mundo das letras, encontra-se imerso nas nossas vidas, de tal maneira que diariamente embarcamos numa leitura sem esforço, de uma forma quase inconsciente como se as letras estivessem sempre ali, com a mesma naturalidade com que percebemos a cor, o som e o movimento. Para confirmar, sugiro que tome em atenção o modo como procede à leitura de livros, revistas ou também letreiros de rua. É surpreendente como o nosso subconsciente está automatizado de modo que, não deciframos as palavras pelas letras, mas sim pelo conjunto. (MONTESINOS & HURTUNA, 2002, p.35)

O leitor tem incorporado no seu subconsciente, uma espécie de matriz da forma de cada letra do alfabeto. Mediante a leitura quotidiana, as matrizes consolidam incansavelmente e obtêm um contorno preciso, que se inscreve nas profundidades do subconsciente. (FRUTIGER, 2002). Segundo Adrian Frutiger, como a forma da letra é nos tão familiar, é normal que se criem letras através dos elementos urbanos que constituem a capital espanhola. A cidade assume aqui um papel fundamental ao estimular a criatividade dos habitantes e principalmente a dos designers, que inconscientemente "veem" letras em objetos ou ambientes inesperados. (fig.64-66)

O contexto da sua criação está explícito, ou implícito diretamente no seu desenho e forma. As letras criadas pelo nosso subconsciente revelam a história e arquitetura da cidade. Refiro-me à cultura madrilena que a circunda, às ideias revolucionárias e às formas que acreditamos ser as mais expressivas.

Jorge do Reis, investigador consagrado no estudo tipográfico, apresentou em 2001, numa exposição que decorreu na Biblioteca nacional, o livro- *Das letras que moram nas palavras*. O objetivo consistia em dar a entender a importância teórica que envolve a tipografia no quotidiano das sociedades e de forma eficaz e inteligente define o conceito chave de palavra e letra.

*As palavras surgem mentalmente e rapidamente desaparecem e forma intuitiva. É o próprio tempo que provoca esse desaparecimento. Na esfera destas palavras existem os caracteres. São formas abstratas com a sua devida atração peculiar e mítica. A letra no contexto da palavra, pela sua carga poética e poder de comunicação e ao mesmo tempo com a possibilidade de confundir e enganar, sempre foi para mim, uma fonte de paixão e puro fascínio. Caminho assim para uma proposta estética, tipográfica, que desejo coesa e estruturada, qual partitura musical, uma aquosa*







Fig. 65

Letra "U" criada pela sombra  
de um objeto da cidade

**"O mundo  
das letras  
encontra-se  
imerso  
nas nossas  
vidas."**











*linha harmónica contrapontada por segmentos de recta, vocalizando emoções vitais de apelo sensível e extremo, melodias de extraordinária complexidade. A letra é em si um decifrar de códigos que perpassam a linguagem. Um alfabeto é uma exaltação harmónica plena, um estudo de execução transcendente. Saber ver o desenho de uma letra e de um alfabeto passa por saber ouvi-lo. (REIS, 2001)*

Levando em consideração todos esses aspetos, percebemos que a letra para além de ser considerada uma arquitetura de ideias, que pode construir narrativas e criar espaços para o leitor/observador deambular, é também, um elemento que nos pode causar as mais diversas sensações emocionais e físicas. Madrid é palco das mais diversas criações tipográficas, que remetem à história e à cultura da cidade.

*Um tipo de letra é algo que é visível e com história. (BRINGHURST, 2005)*



Fig. 66

Letra "g" criada através das formas das grades das janelas dos edifícios



# **capítulo III**



Life

FORGIVE QUICKLY

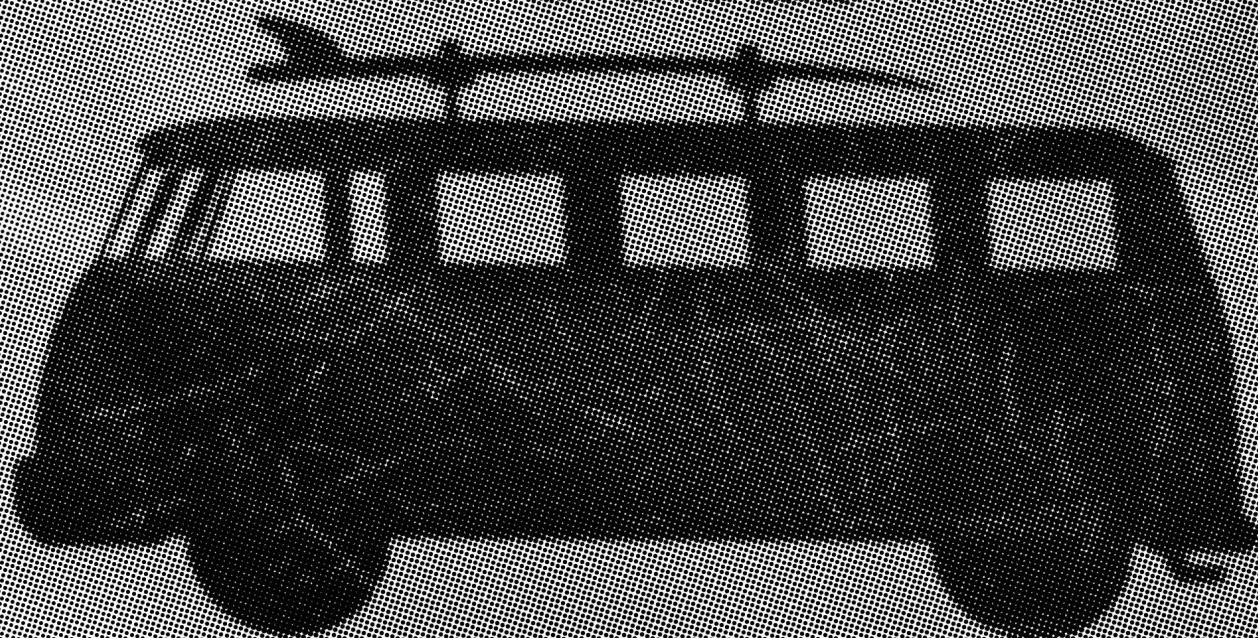
LOVE TRULY

& NEVER  
REGRET

THAT SMILE



GUNNE



SURFING

# **Análise** **Iconográfica** **da cultura visual** **de Madrid**

**capítulo III**



*Uma cidade é tanto mais inteligível, compreensível e por conseguinte agradável, quanto menos for o ruído visual, quanto mais clara, precisa e eficaz for a informação útil para os cidadãos e para os visitantes e quanto mais puder mostrar-se na sua personalidade exclusiva, numa corrida competitiva que ultrapassa o domínio dos produtos e alcança o das cidades e dos serviços. É a cidade também como lugar de identidade. (COSTA, 2011, p.105)*

A tipografia está presente no quotidiano da cidade de forma ampla. Graffitis, folhetos, autocolantes, sinais de trânsito, letreiros de lojas fazem parte integrante da vida e atividade de Madrid. A maioria deste material tipográfico terá sido feito por amadores, embora outros, numa percentagem reduzida, por designers. Portanto, existem mensagens que chamam atenção pela riqueza estética e formal, como também, pela diversidade de tipos mal empregues. Para tal, propus um desafio a mim própria, fazendo um levantamento fotográfico dos letreiros que circundam o centro da cidade que me acolheu durante sete meses, com o objetivo de estudar e analisar minuciosa e detalhadamente a diversidade tipográfica, que caracteriza épocas, culturas e a história de uma cidade.



# 1. Sinalética

A informação visual é habitualmente apresentada de modo a permitir que o leitor a descubra, raciocine, comunique, registre e detenha. Como o seu nome indica, a sinalética é um conjunto de símbolos ou sinais que compõem um sistema de sinalização ou de comunicação visual com o objetivo de auxiliar a utilização correta de normas públicas ou privadas. São formas gráficas que derivam de pictogramas de figuras simples e representam um objeto, pessoa ou símbolo, tendo em conta, o seu propósito. Segundo Joan Costa a sinalética é uma disciplina da comunicação ambiental e da informação que tem por objeto orientar as decisões e as ações dos indivíduos em lugares onde se prestam serviços. (COSTA, 2011, p.95)

Hoje em dia, como Madrid tornou-se na terceira maior cidade europeia, com 3,3 milhões de pessoas, é imprescindível um sistema de sinalização claro, instantâneo e eficaz, que determine a fluidez da circulação e forneça ao cidadão e ao visitante, a informação pontual de que necessitam para uma utilização eficaz e agradável do espaço comum. (COSTA, 2011, p.104) Se partirmos da ideia de que o autor e o leitor tem uma experiência cultural comum, então, eles automaticamente estão familiarizados com as formas e convénios da representação. Quando falamos em sinalética de informação, falamos em dois significados diferentes. O primeiro adopta-se para a sinalização rodoviária, que abrange os sinais direcionais no metro, comboio e aeroporto e os sinais de trânsito nas ruas e autoestradas. O outro significado, consiste na sinalização em museus, parques e exposições. É importante salientar a diferença no modo como são apresentadas as informações nestes diferentes casos.

A sinalização rodoviária é habitualmente normalizada e igual em maior parte dos países. (fig.67 e 68) Considerando que os condutores dispõem de um





AYUNTAMIENTO DE  
MADRID



CERRAJERIA H&Y  
URGENCIAS 24 HORAS  
91 433 05 01

**VADO**

0100001213



tempo limitado para ler e assimilar a informação em autoestradas, os sinais de trânsito em Madrid, por norma, estão devidamente posicionados, pensados conscientemente para se destacarem do ambiente em que se encontram e serem lidos e compreendidos de imediato, independentemente, da variedade de velocidades. Para tal um dos elementos chave é o uso da cor que nos transmite sensações instantâneas. Madrid joga com a utilização das letras claras em fundos escuros ou vice-versa, combinando cores que estão em conformidade com as diretrizes de acessibilidade, nomeadamente o amarelo fluorescente, vermelho, laranja, verde e o azul. Também é crucial para a facilidade da leitura, o rigor técnico do espaço liberal entre letras e palavras usado nos sinais de trânsito madrilenos, bem como, a tipografia criado por Nathaniel Porter: Transport D Bold. Uma tipografia que defende a legibilidade. (fig.69) Tal como David Jury garante, o tipo não-serifado é menos eficaz para a leitura, mas melhor em termos de legibilidade e por este motivo, já era utilizado na sinalização dos antepassados. (JURY, 2007, p.84) Já a sinalização no centro histórico da cidade não está sujeita a um controlo tão apertado, pois o condutor desloca-se mais devagar, tendo em atenção as regras máximas de velocidade.

As placas sinaléticas próprias de Madrid (fig.70), permanecem com o seu carácter moldado não só pelo tipo de letra usado, como também pelos materiais utilizados, tamanho, colocação e cor. Por questões de sustentabilidade e durabilidade, o metal é o material usado nas placas direcionais. Este serve de base, onde é fixado o plástico normalmente de cor castanho, que identifica os principais pontos turísticos desta cidade. Verificamos portanto, que o poder que a sinalização madrilenha, como a de qualquer outra cidade, exerce sobre o homem, é essencial para a prevenção de danos e acidentes e até mesmo para preservação da vida humana.



Fig. 67

Sinal de Proibido de estacionar



Fig. 68

Sinal de Proibido



▲  
Fig. 69  
Sinalização das ruas da cidade

▲>  
Fig. 70  
Sinalização dos principais pontos turísticos da cidade

➤  
Fig. 71  
Mapa Metro Madrid

Quanto á sinalética nos transportes públicos, esta deverá ser muito bem desenhada, posicionada e legível, pois é fundamental para a orientação dos habitantes e dos turistas. Começemos por analisar o logótipo do metro em Madrid. Constituído por formas geométricas, a identidade corporativa do mesmo é representada pelas cores básicas, azul (Pantone 286 C), vermelho (Pantone 185 C) e uma espécie de cinzento (Pantone 432C). Já a tipografia presente na logomarca é a 75 Helvética Bold, em branco integrado na mancha retangular azul. Esta tipografia juntamente com a Calibrí e com a outra versão da Helvética são usadas em função da estética e do conteúdo, nas placas que direcionam o passageiro no espaço interior da estação. (Metro Madrid, s.d.) Estes sinais direcionais estão devidamente posicionados, logo cumprem com o seu objetivo.

O Mapa de metro de Madrid (fig.71) constitui um modelo esquemático que nos permite compreender uma realidade complexa que de outra forma seria difícil de compreender e de utilizar. Isto é, o espaço público desenrola-se perante nós num mapa, e leva-nos decididamente e sem inconvenientes ao nosso destino. A multiplicidade de linhas e interligações bastante perceptíveis, na minha opinião, convidam e oferecem significativamente ao leitor a segurança que ele precisa para viajar sem ter receio de se perder.

Noutros ambientes como nos museus, teatros e cinema há um sentido de atmosfera e de identidade institucional que fornece uma sinalização direcional inequívoca. (TWEMLOW, 2007) O centro cultural contemporâneo na *Plaza de Legazpi*- Matadero, projetado por Luis Bellido é um exemplo de como uma solução se pode basear em pistas arquitectónicas do edifício. Estruturado em torno de um complexo de pavilhões, as letras em stencil das placas sinalizadoras deste centro de arte (fig.72-76), sobressaem a funcionalidade, racionalidade construtiva e simplicidade conceitual deste espaço que está ao serviço dos processos criativos, formação artística participativa e diálogo entre as artes. O Matadero assume o desafio de combinar o trabalho de restauração com a atividade cultural e a participação do individuo no seu





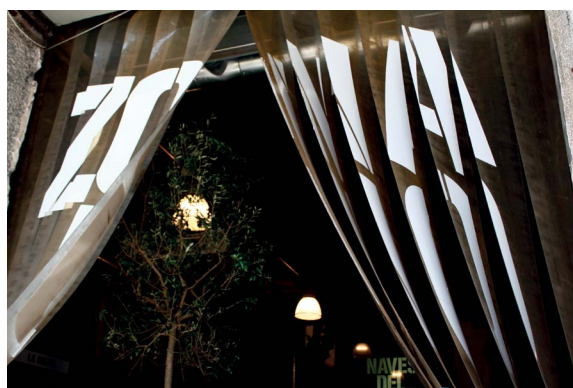


Fig. 72 e 73

Sinalética do centro  
cultural contemporâneo  
«Matadero»



Fig. 74

Letra "D" do letreiro  
do centro cultural  
contemporâneo  
«Matadero»



Fig. 75

Sinalética do centro  
cultural contemporâneo  
«Matadero»



Fig. 76

Sinalética do centro  
cultural contemporâneo  
«Matadero»

desenvolvimento. O facto de usarem apenas o preto e branco aliados à tipografia *Swiss 721 Condensed Black* em stencil, facilita a orientação no espaço a qualquer um de nós, seja aos jovens como às pessoas de idade. Edouard Hoffmann viu este tipo de letra como uma melhoria, no final do século XIX, da *Akzidenz Grotesk*. *Swiss 721* é um tipo legível e bastante perceptível. E como se trata de um espaço com muitos armazéns, é imprescindível o uso de um sistema direcional eficaz, capaz de cumprir com todos os seus deveres. Já a sinalética presente no chão do parque natural que está intrínseco a este centro, está a vermelho, numa tipografia rounded, a um corpo de texto confortável de ser lido à distância ou no movimento de uma bicicleta.

Em suma, a sinalética varia de cidade para cidade, mas no entanto, “qualquer” pessoa está apta de ler os sistemas ideográficos em Madrid sem saber uma só palavra da língua espanhola. Madrid mantém uma certa coerência e individualidade, ou até mesmo excentricidade na maneira como usa os sinais para orientar as pessoas. Todos estes sistemas por norma são funcionais, visíveis e fáceis de ler a uma distância e a uma variedade de velocidades razoável. Se prestarmos atenção ao mundo envolvente percebemos que nós, cidadãos de cidades cosmopolitas, vivemos em função das indicações transmitidas pela sinalética.(fig.77) Ora como Steven e Mirko afirmam: Aqui está um fato da vida. Nós estamos constantemente à espera que nos digam o que fazer. (HELLER & ILIC, 2012, p.7)





**CENTRAL  
DE DISEÑO**

**TAQUILLA**  
NAVES DEL ESPAÑOL

**INFORMACIÓN**  
♀♂♿ WC

**INTERMEDIAE**

**CASA DEL  
LECTOR**

**SALIDA**  
CASA DEL RELOJ

**FACTORÍA  
CULTURAL**



CENTRAL  
DE DISEÑO  
TAQUILLA  
NAVES DEL ESPAÑOL  
INFORMACIÓN  
♀♂♿ WC  
INTERMEDIAE  
CASA DEL LECTOR  
SALIDA  
CASA DEL RELOJ  
FACTORÍA  
CULTURAL





Fig. 77

Sinalização para o peão,  
Madrid

**"Sinalética  
é uma  
disciplina  
de comunicação  
ambiental."**

JOAN COSTA

ESPERE  
VERDE

PEATON  
PULSE







## 2. Letreiros da cidade Madrid

*Assim como a oratória, a música, a dança, a caligrafia – como tudo que empresta sua graça à linguagem- a tipografia é a arte que pode ser deliberadamente mal utilizada. É um ofício por meio do qual os significados de um texto podem ser clarificados, honrados e compartilhados, ou conscientemente disfarçados.* (BRINGHURST, 1992, p.23)

Após um levantamento fotográfico da cultura visual que enriquece a cidade de Madrid fiz uma análise, baseando-me em estudos de designers e cientistas, das diversas linguagens tipográficas dos letreiros de uma cidade que se transforma, abriga e produz diversas representações visuais que se modificam constante e rapidamente. A minha intenção com esta análise, passa por mostrar pormenores ao nível gráfico, que nos passam despercebidos tanto a nós, turistas, como aos habitantes madrilenos. Trata-se de uma extensa galeria com letreiros de distintas épocas, técnicas e estilos. Alerto desde já, que há a possibilidade de poder discordar com algumas interpretações de carácter pessoal, pois as opiniões variam consoante a vivência e experiência de cada um.

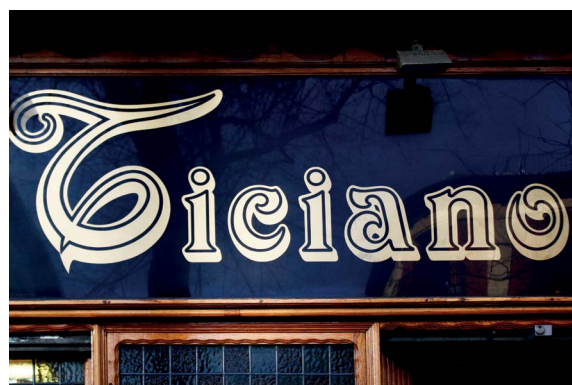
## 2.1. Princípios da Legibilidade

Atualmente sabemos que a leitura é uma questão de percepção e de reconhecimento. Sabemos também que numerosos elementos influenciam o ato de ler. Ler constitui, antes de mais, uma forma de comunicação: A leitura não é só um processo de descodificação de símbolos linguísticos, como também é a interpretação e compreensão do que se lê. E para uma boa leitura é necessário o uso de tipos legíveis de aspeto nítido e conciso. Ou seja, tudo isto significa que a facilidade de leitura influencia a legibilidade e vice-versa. Portanto, estamos perante uma equipa fortíssima que dela depende a capacidade de compreensão dos habitantes de uma cidade. (FRUTIGER, 2002, p.37)

Madrid é constantemente invadido por inúmeras mensagens que nos gritam desde as paredes, revistas, jornais, embalagens, entre muitos outros. Mas no entanto, muitas delas nem sequer são compreendidas ou devidamente interpretadas, devido a graves erros visuais, tais como, o uso de tipografias mal desenhadas, a cor, o kerning, os pesos e o tamanho do corpo. É possível verificar nos letreiros desta cidade, que existem formas de letras que interagem com a nossa percepção, prejudicando a nossa leitura de uma forma abismal, como é o exemplo, do letreiro do bar rock «Ocean», que obriga o observador a um esforço visual significativo para tentar decifrar cada letra do letreiro. (fig.78) É inacreditável como o aspirante a designer ou amador que desenhou esta logomarca, usou a letra “e” para fazer de “a” e a letra “c” para fazer de “n”. Claramente estamos perante alguém que nada entende sobre tipografia, e desenhou estas letras apenas e somente por motivos considerados para ele estéticos. Como que se não bastasse, usaram outro tipo de letra provavelmente do «dafonts», sem qualquer tipo de ligação com a primeira, para ilustrar o tão rock que é este bar.

Outro exemplo é o letreiro da sastrería de confecções localizado na *Calle de Fuencarral* “Ticiano”. (fig.79) Acho que nem vale a pena sequer falarmos da tipografia usada no geral, pois mais uma vez estamos diante de um péssimo desenho tipográfico. Vamos apenas nos focar na forma da primeira letra, que está de tal modo imperceptível, que não se percebe logo à partida se trata-se de um “G”, de um “T”, ou um “T” com um “o” ou até um “J” ao contrário.

Infelizmente existem centenas de casos como estes espalhados por toda esta cidade. O letreiro da biblioteca na *Calle de Isaac Peral*, “Visor”, parece-nos numa primeira abordagem feito por um designer, que pretendia inovar e fugir à normalidade. (fig.80) As barras brancas que interagem com a mancha preta da letra dá-nos a sensação de uma prateleira com livros, não sabendo porventura



se foi essa a inspiração do designer. Mas instantes depois, observamos uma mancha preta por baixo da logomarca que nos informa, ou melhor, tenta nos informar que se trata de Livros. A questão é, que tipo de letra é que foi usado? Foi feito por uma criança de dois anos? Porque razão é que prolongaram a letra “L” até ao “b”? Não seria lógico ser feito isso se fosse um “T”? Todo o conjunto desta palavra mostra-me o quão péssimo pode ser o design.

Também o letreiro do comercio de lãs na *Calle del Arenal*, em Madrid- “Alondra”, é ilegível devido ao desenho das suas letras. (fig.81)

Outro exemplo é a placa indicadora dos produtos que se podem consumir num restaurante típico em Madrid. (fig.82) Aqui é possível vermos que para além da tentativa falhada em tornar a caligrafia minimamente estética, não existe uma coerência no entrelinhamento da frase, estando a letra “y” e o “de” colados às outras palavras. Robert Bringhurst compara o espaço da tipografia com o tempo na música. Ele considera que é infinitamente divisível, mas alguns poucos intervalos proporcionais podem ser muito mais úteis do que uma oferta ilimitada de valores arbitrários. (BRINGHURST, 1992, p.44)

Outro dos motivos que prejudica a legibilidade é a ordem como estão dispostos os caracteres. Se ao invés da normalidade, eles nos provocarem



Fig. 78

Letreiro do Rock Bar  
«Ocean»



Fig. 79

Letreiro da Sastrería de  
confeções «Ticiano»



Fig. 80

Letreiro da livreria «Visor»



Fig. 81

Letreiro do comércio de lãs  
«Alondra»





Vinos  
y  
platos  
típicos  
de  
Madrid

surpresas, vão interromper e perturbar os nossos mecanismos de leitura. E se ainda por cima usarem maus tipos, vão piorar ainda mais a nossa compreensão, como é o caso do letreiro do café cerca da *Puerta del Sol* “Bocados”. (fig.83) Este letreiro usa um tipo mais uma vez do «d'afonts», e reparte-se em três linhas, acompanhadas de uma barra na lateral e ainda, posicionado em cima da letra “S” a palavra “Café”. Todo este conjunto não é de todo evidente para o espetador.

Também as placas de um bar tipicamente madrilenho, onde se pode consumir gin tónico e cocktails no centro de Madrid, comete o mesmo erro ao repartir as palavras. (fig.84)

Outro exemplo que na minha opinião, está inserido no grupo dos letreiros mais ilegíveis da capital espanhola é o da (fig.85). Os caracteres estão de tal forma desordenados e desligados uns dos outros que é praticamente impossível desvendar o nome deste restaurante. A forma da árvore presente neste letreiro veio a dificultar bastante a leitura, pois não se sabe se esta possui significado ou se trata-se da vogal “a” ou o “o”. Para além disso, não se percebe onde entra a letra “a” que está por cima do “v”, mas que por tentativa- erro, verificamos que terá de ser colocada antes da letra “r”. Após toda esta confusão, a verdade é que surpreendentemente a forma existente trata-se da vogal “i”. Ou seja este restaurante chama-se “Vivares”. Portanto Lobrot tinha toda a razão quando afirmava que se o reconhecimento de uma palavra, passasse pela análise de todos os seus componentes gráficos, irá exigir muito mais tempo do que aquele que é necessário à identificação de cada uma das unidades constituintes. (LOBROT, 1983, p.25) Isto tudo, pelo fato de que no ato da leitura automática, o leitor não vê as letras nem identifica cada palavra, mas sim, a leitura que realiza surge pelo reconhecimento de um grupos de palavras.

Para José Montesinhos e Montse Hurtura, a legibilidade depende do tamanho e forma do corpo, do espaço entre letras e entre palavras, da medida das linhas, do entrelinhamento e do contraste entre o grosso das letras, do material, da textura e da cor. (MONTESINOS & HURTUNA, 2002, p.19) Portanto no design, o tamanho do corpo de letra é extremamente relevante e a regra passa por nunca misturarmos diferentes pesos. Steven Heller afirma que a arte da tipografia, muitas vezes só depende de saber como trabalhar com as idiossincrasias de uma família de tipos. O conjunto de caracteres de uma família revela tais segredos. (HELLER, 2004, p.32) A (fig.86), exemplifica como é difícil a leitura, não só pela mescla de diferentes pesos usados, como também, pelo fato de estar tudo em caixa alta.



Fig. 82

Placa de um restaurante  
típico Madrilenho





Fig. 83  
Letreiro do café «Bocados»



Fig. 84  
Placas indicadoras de  
bebidas que o bar vende



Fig. 85  
Letreiro do restaurante  
«Vivares»

Fig. 86  
Placas indicadoras dos  
produtos que a loja vende

Fig. 87  
Placas indicadoras dos  
produtos que a loja vende

A alteração da posição dos caracteres também contribui para uma boa ou má legibilidade de um letreiro. Se alterarmos a forma da letra, isto é, se a rodarmos ou invertermos, vai obrigar que o leitor necessite de mais tempo para entender, como é o caso dos letreiros da (fig.87 e 88).

Os contornos dos caracteres também são dispensáveis, pois não vêm a introduzir nada de novo á palavra. Nota-se que o letreiro do café-bar «Casa Maria» em *Arguelles* foi concebido para chamar atenção. (fig.89) O certo é que realmente conseguiu, mas pelo aspeto negativo, pois para além de parecer que nos está a gritar de uma forma desesperada, tem aspeto de ser tudo, menos um restaurante apelativo que nos dá vontade de entrar. Steven e Mirko defendem que se realmente queremos transmitir uma mensagem a sério, então devemos (ênfase na obrigação) desenhar as letras grandes e em negrito ou selecionar um tipo de letra com as mesmas características, e para tal, não é preciso ser um mestre de artes plásticas, mas um mestre de letterforms. (HELLER & ILIC, 2012, p.8) Daí ser fundamental que se recorra a um profissional, pois este é capaz de fazê-lo melhor do que ninguém

O Kerning também é crucial para uma boa legibilidade. Se as letras forem mal spacejadas, produzirão um padrão que não parece bem uniforme e que nos leva posteriormente a uma má leitura, como é o exemplo da fig.90.



GIN D LA  
SEMANA  
BOMBAY  
'SAPPHIRE'  
9.00€  
CON LIMA

Suplemento terraza 1€



Fig. 88  
Letreiro do edifício principal  
do «Matadero»



Fig. 89  
Letreiro do café-Bar «Casa  
Maria»



Fig. 90  
Placas indicadoras



Fig. 91  
Letreiro «Feliz»



Fig. 92  
Letreiro «Bingo»

Similarmente, a cor também é poderosíssima. Ela por si só é capaz de provocar a atenção do leitor, dando-lhe pistas visuais que o atraem para a leitura, mas que também o podem confundir, como é o exemplo, do letreiro da (fig.91). Aqui os nossos olhos apenas captam a letra “i”, por esta estar a vermelho. Ou seja, em vez do consumidor ler o todo, apenas vê aquele caractere, desassociando-o do resto da palavra.

Dado o exposto podemos concluir, que o bom design está normalmente associado a clareza e simplicidade de um tipo legível. Ver e ler, segundo Baines e Dixon, são duas coisas distintas que não são exercitadas em simultâneo, e que só funcionam se ambas forem bem sucedidas. (Baines & Dixon, 2003) Para tal, necessitam de uma letra bem desenhada capaz de nos mostrar, a mensagem de um texto que pode ser facilmente percebido e lido. O britânico Eric Gill, afirma que na prática, a legibilidade equivale ao que uma pessoa está acostumada. (GILL, Eric)









Fig. 93

Placa indicadora dos  
produtos que vende

## 2.2. Estética vs Funcionalidade

Um letreiro deve ser atraente e divertido. Contudo também tem de ser eficiente e inteligível. Por outras palavras, deve buscar equilíbrio entre a funcionalidade e a estética. Bernd Löbach, um dos mais importantes pensadores do design, defende que um bom produto deve atender a três funções básicas: prática, estética e simbólica, mas no entanto, num mercado competitivo onde é necessário ressaltar os produtos, é a função estética o fator principal na decisão do comprador. Esta é percebida imediatamente e, muitas das vezes, é o motivo que deflagra a compra. (LOBACH, 2001, p.63)

Tendo em conta as ciências estudadas, a maior parte dos indivíduos que nada tem a ver com a disciplina do design, pensam que a funcionalidade de um produto, ou neste caso, de um letreiro comercial, é realmente importante no ato da venda. E a verdade é que é, mas não só. Um letreiro funcional é aquele que é legível, com uma tipografia básica de fácil leitura e agradável aos olhos, e se todos os designers apenas cumprissem com essa regra, os vendedores iriam ter dificuldade em se diferenciarem dos seus concorrentes. A estratégia do marketing está na diferenciação. O desafio é encontrar a melhor forma de cativar os espetadores, sem com isso, contribuir para o “mau design”.

Contudo, existem alguns letreiros que tentam se distinguir através da tipografia e acabam por impossibilitar e/ou dificultar a leitura dos seus clientes. É o caso da (fig.93). Nota-se que houve um particular esforço por parte do vendedor em embelezar o placar da ementa. O uso das diferentes cores, das letras maiúsculas, dos contornos e sublinhados, dos diferentes tamanhos de letra, juntamente com as caligrafias nada homogêneas, trouxeram graves problemas de compreensão ao público. Ou seja, este caso revela que nem sempre se deve optar pela estética e que como defende Steven Heller, novas abordagens para os problemas tipográficos muitas vezes resultam da quebra das regras, mas para isso, primeiro é fundamental dedicarmos algum tempo a aprender a dominá-las. (HELLER, 2004, p.33) Aqui se, ao contrário do que fez, o vendedor escrevesse de uma forma simples e harmoniosa, teria obtido melhores resultados.

Por mais incrível que pareça existem lojas na cidade de Madrid, em que o nome no toldo é bem mais perceptível que o desenho tipográfico da marca, o que significa, que estamos perante um letreiro funcional que se torna estético apenas por cumprir todos os requisitos obrigatórios relacionados



OLE LOLA

TASCA  
&  
Chill

Prueba nuestras  
ricas cervezas !!

ABADIA

• Legado Juste

• Judas W W W

ARTESANAS DE

MADRID

• La virgen

• Cibeles (Rubia, castaña, morena)

DE LEÓN

: W W W W W W W

• Aora (mil cien) W W W W W

Abrimos nuestra W W W  
cocina a las 13:30



Fig. 94

Letreiro da loja «Kling»

**" O letreiro  
deve ser  
atraente e  
divertido."**





com sensibilidade humana. Como é o exemplo da loja na *Calle de Noviciado* «Mercedes Cabeza de Vaca». (fig.95)

Devemos ter em conta que os letreiros ou as placas são a cara da loja. Se o usuário tiver dificuldade na leitura ou não lhe agradar esteticamente, visto que o nosso subconsciente dá preferência à beleza, estamos a arruinar o nosso negócio. Mas, existem diversos letreiros em Madrid, onde a aparência nem é considerada. Nomeadamente, em lojas de comércio único, em que os indivíduos nada estão importados com a beleza do layout da loja. Até pode não ser um letreiro apelativo esteticamente, que os clientes desse negócio apenas se importam com o produto que é lá vendido. Por exemplo, existe esse tipo de comércio cerca da *Gran Via*, na *Calle de Noviciado* e em *Fuencarral*. Trata-se de lojas únicas de pequenos artistas ou designers que expõe e vendem as suas obras ou produtos para um determinado público-alvo. Ou seja nestes casos em particular, os consumidores nem sequer necessitam de ler o letreiro da loja, porque este já lhes é familiar. Como é o caso dos letreiros da loja «Roja de madrid» (fig.96), o restaurante «Cocinas» (fig.97) e do cabeleireiro «Peluqueria» (fig.98)

Todavia, se ponderarmos nos nossos atos enquanto consumidores sem relativizarmos estes casos, percebemos que geralmente é a estética, aquela que nos faz reagir, justamente por ser a menos mediada por conceitos e necessidades. Para Löbach e para a maior parte dos designers, a estética não diz respeito apenas à beleza de um produto, mas sim, à capacidade de sensibilizar pelo menos um dos sentidos humanos. Assim, os produtos devem ser projetados de forma aos elementos estéticos (cores, formas, texturas, entre outros) se relacionarem entre si de forma harmoniosa, e cumprirem a função de atrair a atenção e seduzir os usuários, promovendo assim, a sensação de bem estar. (LOBACH, Bernd, 2001, p.64)

Logo, se o objetivo do vendedor é a atração do cliente e posteriormente o ato da compra, é imperativo que um letreiro obedeça as regras funcionais aliadas á estética. A aparência, segundo Löbach e como temos vindo a reparar, pode atuar positiva ou negativamente sobre o individuo ou sobre o observador, provocando um sentimento de aceitação como de rejeição, e os letreiros apenas funcionais, se não forem projetados devidamente, podem passar despercebidos no meio da diversidade comercial existente nesta grandiosíssima cidade. (LOBACH, Bernd, 2001, p.62) Desta maneira, o desafio passa por encontrar o equilíbrio destas duas funções, contribuindo assim para a melhoria gráfica da cidade.





## 2.3. Materiais

No desenvolvimento de um letreiro observa-se que o tipo de material está intimamente ligado ao design. Os materiais escolhidos são muito importantes pra refletir a formalidade ou informalidade de um letreiro. Muitas das vezes estamos diante de uma relação concetual entre o letreiro e o espaço envolvente ou entre o letreiro e a loja em questão. O comércio pode ou não determinar, que um letreiro ou outro tenha necessariamente que utilizar aquele tipo de material específico e tradicional, se quiser incitar a atenção do cliente. Para Lesko a escolha dos materiais passa por compreende-los, a fim de criar produtos bem-sucedidos. (LESKO, 2004)

Na cidade de Madrid percebe-se que existem conexões entre o material usado e o teor significativo da palavra do letreiro, como é exemplo, do restaurante “El Palé” na *Chueca*.(fig.99) Tal como o nome indica, foram usadas paletes como base, e fixados à letra um vinil com aspeto de madeira. Nota-se portanto, que há uma preocupação também económica no desenvolvimento deste projeto, e que de certa forma, podemos afirmar que é uma solução bem conseguida.



Fig. 95

Letreiro da loja «Mercedes Cabeza de Vaca»



Fig. 96

Letreiro da loja «Roja de Madrid»



Fig. 97

Letreiro da snack-bar «Cosinas»



Fig. 98

Letreiro dcabeleireiro «Peluqueria»





Fig. 99

Letreiro do restaurante

«El palé» na Chueca

Outro exemplo é a loja de plantas medicinais “Houseplant” na *Calle San Vicente Ferrer*. (fig.100) Este letreiro tal como o referido anteriormente, segue o próprio sentido da palavra, usando relva sintética como fundo da logomarca projetada na placa de madeira.

Existem muitos lojistas que apenas servem-se dos materiais usados nos letreiros para apelar ao consumidor e diferenciar-se no meio ambiente, como é o caso, da loja ambulante de sandálias “Caretas”. (fig.101) Aqui nota-se perfeitamente, que o letreiro nada tem a ver com o tipo de produto que vende, e que apenas se focou no objetivo de brilhar esteticamente.

O mercado em *Fuencarral* “Market” também é outro exemplo de uma preocupação por um design único, como também pela integração no meio envolvente. (fig.102) Esta rua alternativa é na maior parte das vezes frequentada por artistas, designers, músicos, cineastas e quaisquer outro tipo de profissões ligados às artes, daí todo este aspeto indie. Esta zona em particular defende o eco-design, utilizando materiais alternativos que não agridem o ambiente.

Os azulejos são parte integrante da identidade da cidade. Eles estão presentes nas placas das ruas bem como nos mais antigos restaurantes e bares madrilenos que remetem a épocas passadas. A (fig.103) é um dos exemplos.



O material, neste caso específico, contém um valor conotativo com o espaço circundante.

Quando falamos do material no contexto dos letreiros, não nos referimos apenas aos tridimensionais. Os indivíduos recorrem por vezes a um simples marcador e a uma folha branca para se manifestarem e se fazerem ouvir. Ou seja nesta situação, o material simboliza um determinado público, maior parte das vezes de classe baixa, indignado com os problemas económicos, culturais e sociais da cidade.

Portanto, podemos concluir que os materiais tiveram grande relevância para o desenvolvimento da sociedade e nos dias de hoje, desempenham um papel fundamental no processo de concepção dos letreiros, pois executam as ideias e os conceitos concebidos pelos designers. Nesse sentido, é necessário os letreiros serem analisados de forma a ser selecionado o material mais adequado.

Para Beylerian e Dent, os materiais podem transformar o design, e o design tem a força para transformar nossas vidas. (BEYLERIAN & DENT, 2007, p.17)



Fig. 100

Letreiro da loja de plantas  
medicinais «Houseplant»



Fig. 101

Letreiro da loja ambulante  
de sandálias «Caretas»



Fig. 102

Mercado em Fuencarral  
«Market»



Fig. 103

Letreiro do bar  
«Cerveceria»



Fig. 104

Letreiro da loja «El Garito»

**" O material  
está inti-  
mamente  
ligado  
ao design."**





## 2.4. Simbologia da cor

*Todas as cores são amigas de suas vizinhas e amantes de suas opostas.*

(CHAGALL, Marc)

A cor tornou-se parte integrante do processo do design. Usada não só para destacar, como também para camuflar, diversas cores dão vida à cidade madrilena e carregam diferentes conotações. Segundo Daniel Beresniak, vivemos no meio das cores. Quer queiramos ou não, elas exercem uma influência sobre o nosso comportamento e sobre as nossas emoções. Quando pretendemos comunicar sensações específicas, como a intimidade e o exotismo ou quando queremos acentuar o carácter limpo, ecológico, agressivo, energético, estético ou sugestivo, usamos a cor que tal como Ellen Lupton afirma, serve para exprimir a atmosfera, descrever uma realidade ou codificar uma informação. (LUPTON & PHILLIPS, 2008, p.71)

Todos sabemos que o vermelho excita e o azul acalma e descontraí. Isto quer dizer que a felicidade, a tristeza, a raiva, a decepção têm, de certo modo, as suas cores. Portanto, instintivamente, nós reagimos a elas. A escolha judiciosa das cores permite-nos trabalhar melhor, ajuda-nos a concentrar e, de uma maneira geral, estimula as faculdades de que temos necessidade (BERESNIAK, 1996, p.7)

Tendo em conta Ellen Lupton, a cor existe literalmente no olho do observador, pois só podemos percebê-la quando a luz é refletida por um objeto ou emitida por uma fonte. A nossa percepção da cor depende não apenas da pigmentação das superfícies em si, como também da intensidade e do tipo de luz ambiente. (LUPTON & PHILLIPS, 2008, p.71) A cor, por esses mesmos motivos, é propriedade das coisas do mundo, isto é, um fenómeno luminoso, uma sensação ótica capaz de tornar o cenário mais expressivo. Ela por si só significa.

Para Costa, ela opera em estado puro e não como atributo natural das coisas que nos rodeiam. (COSTA, 2011, p.72) Se refletirmos e analisarmos detalhadamente os letreiros da cidade Madrilena, percebemos que estamos perante um jogo de questões psicológicas como também, culturais. As cores como vamos poder ver, falam e escondem significados. Algumas delas foram pensadas estrategicamente para incitar a atenção do consumidor, provocar sensações, criar impacto, como também de forma a se identificarem com o meio ambiente. Portanto, para analisar o mais exato



possível os letreiros da capital espanhola, baseei-me no conhecimento da psicologia das cores estudado por Goethe, Eva Heller e Daniel Beresniak .



Fig.105

Letreiro da loja de sumos e batidos «Frutal»

A paleta cromática usada em alguns letreiros, nota-se que foi conscientemente pensada. Exemplo disso, são os letreiros do bar de sumos e batidos “Frutal”(fig.105), de cor verde na *Calle Orense* em Madrid, a “Fruteria” (fig.106) e o pequeno mercado de “Verduras” (fig.107) em *Fuencarral*. Considerando que a cor verde, para Daniel Beresniak , é a cor dominante dos vegetais que evoca a humidade e representa a iniciação da primavera e da juventude associada a todas as ideias de renovação, a simbologia desta tonalidade está intrínseca nos letreiros. (BERESNIAK, 1996, p.30-32) Não havia melhor cor, capaz de representar estes negócios de sumos naturais, verduras e frutas que simbolizam a vegetação, a frescura aquática, o mundo natural, a dietética, a saúde e vitalidade, senão, a cor verde. (HELLER, 2014, p.103) E quando a essa juntamos o vermelho, obtemos um misto simbólico que fará todo o sentido, ser usado em situações, como por exemplo, em letreiros de floristas. Aí está aliado à natureza, proveniente da cor verde, com a alegria e a vida associada à cor vermelha. (fig.108)

Os letreiros do vendedor ambulante “Meat” (fig.109), na altura localizado no centro cultural contemporâneo «Matadero» e o restaurante “Roll” (fig.110), situado na *Calle Amanuel*, são representados pela cor vermelha, que significa vitalidade. Esta é a cor do sangue e evoca para a carne fresca, daí ter sido na





Fig. 106

Letreiro da loja «Fruteria»



Fig. 107

Letreiro da loja «Verduras»



Fig. 108

Letreiro da loja «Floristeria»



Fig. 109

Letreiro do restaurante  
ambulante «Meat»

minha opinião, muito bem pensada. Do outro lado, também como os nossos olhos estão cansados do verde e procuram uma cor de compensação, o vermelho surge como uma cor chave na criação de impacto e diferenciação face aos seus concorrentes. E como se trata de uma cor quente, vê-se ao longe e atrai mais o olhar, em relação às cores frias. (BERESNIAK, 1996, p.85)

Outra das simbologias desta cor, é a sexualidade, o desejo e o proibido. Os letreiros vermelhos das sex shops no centro de Madrid são exemplos, de uma atribuição de cor devidamente refletida e analisada.

Ao contrário dos restaurantes mencionados anteriormente, o letreiro do restaurante no Matadero- “Cantina”, é de cor branca. (fig.111) Esta cor, tal como o preto, situa-se no extremo da gama de cinzentos, por isso têm ambos um valor-limite e um valor neutro. O branco exprime pureza. Transmite-nos a ideia de limpeza. Logo, para além de nos convidar a entrar, também se identifica com as linhas simples e modernas do local onde está inserido (COSTA, 2011, p.60)

O letreiro da loja de “Higiene”, situado em *Chamberí*, também defende o uso da cor que lhe foi atribuído pelos mesmos motivos, com exceção de que neste caso, se trata das letras na cor preta com contraste do fundo branco (fig.112) Já a loja de confecção infantil “ñaco” em *Quevedo*, usa o



branco, na minha opinião, estrategicamente pelo seu simbolismo ligado à transparência e pureza, que todas as mães procuram para o seu bebé. (fig.113)

Segundo Beresniak, a cor na publicidade é um grande trunfo para os especialistas deste ramo que a devem utilizar com discernimento. Como o amarelo é a cor mais luminosa, mais quente, mais ardente e expansiva, ela é usada para ser vista na maior distância possível pelo indivíduo. Daí ter sido usado na iluminação noturna do letreiro do hotel Emperador na *Gran Via* (fig.114), como também, é uma cor normalmente usada nos anúncios de vendas espalhados pelas ruas da cidade.(fig.115) Esta cor já por si só têm tendências para suscitar o olhar do espetador, então quanto é contrastada com letras em preto é a campeã da visibilidade e legibilidade. Por esse motivo, ela é usada normalmente na sinalética das ruas.

Numa das manifestações ocorridas na *Puerta del Sol*, em Março deste ano, encontrei vários cartazes em cor laranja. (fig.116 e 117) A meu ver, esta cor foi usada de forma inconsciente, mas a verdade é que possui uma força muito ativa, radiante e expansiva capaz de enaltecer os ideais defendidos pela população. Esta é considerada, a cor da união, daí fazer todo o sentido que seja usada pelo povo na luta pelos seus direitos.



Fig. 110

Letreiro do restaurante  
«Roll»



Fig. 111

Letreiro do restaurante no  
*Matadero* «Cantina»



Fig. 112

Letreiro da loja «Higiene»



Fig. 113

Letreiro da loja de roupa  
infantil «Naco»









É necessário também, tomar em consideração as idades do público-alvo, na escolha da cor para o letreiro da loja. Os jovens, tal como sabemos, aceitam melhor as cores puras e brilhantes, mas em contrapartida, as pessoas de idade preferem cores suaves, sem contrastes violentos. Daniel Beresniak afirma que um belo colorido não será apenas aquele que é composto por cores vivas e felizes, mas sim, muitas vezes, composto por cores suaves e repousantes, pois será dirigido tanto à visão como ao espírito. A cor da loja de móveis, localizada no centro histórico da cidade de Madrid,- “Muebles”, sugere leveza, conforto e estabilidade. (fig.118) Como maioritariamente é frequentada por habitantes mais velhos, esta não precisa de cores vibrantes, nem de complexidades cromáticas para chamar atenção do consumidor. O castanho, como é uma cor delicada, associada ao antiquado e aos materiais robustos, foi muito bem empregue neste letreiro.

Se até aqui analisamos letreiros onde parece haver uma ligação entre a cor e o estabelecimento, como é de imaginar, existem muitos outros que se percebe automaticamente que não houve qualquer preocupação por parte do designer ou amador tanto na atribuição de uma cor de carácter simbólico, como também, na relação com o meio envolvente. Nomeadamente, com a rua em que está localizada.



Fig. 114  
Letreiro do Hotel  
«Emperador»



Fig. 115  
Anúncio de vendas



Fig. 116  
Cartaz de uma manifestação  
Madrilnas



Fig. 117  
Cartaz de uma manifestação  
Madrilnas



Fig. 118  
Letreiro da loja «Muebles»



Fig. 119

Letreiro de um talho em  
*La Latina*



Fig. 120

Letreiro da loja de roupa  
ecológica «Biocottoniers»



Fig. 121

Letreiro de uma mercearia



Fig. 122

Letreiro do Hotel  
«Mediodia»

Um dos exemplos, é o talho na *La latina*, em que o letreiro está na cor verde. (fig.119) Ou seja, se o verde tal como afirmamos, simboliza natureza, porque razão é que lhe foi atribuída esta cor? Ou então, a cor amarela, uma cor vibrante que simboliza a diversão, inveja, ciúme e a mentira, associada a uma loja de roupa ecológica, de materiais orgânicos – “Biocottoniers”? (fig.120) Tudo isto, leva-me a pensar que todos estes comerciantes não estão minimamente importados com o público ao qual se dirige.

Se utilizamos uma cor exótica relacionada ao perigo, num letreiro de uma mercearia, automaticamente, estamos a pôr em risco o nosso próprio negócio, como é o exemplo, da (fig.121). Ou então, ao atribuírmos a cor azul, que significa profundidade e frieza a um Hotel, que deveria exprimir o oposto. (fig.122) Quanto mais clara esta cor for, menos atraente é, tornando-se vazia e indiferente. Outro exemplo, que na minha opinião em nada foi pensado, é o bar “Picnic” em violeta. (fig.123) Sendo esta uma cor ligada à homossexualidade, ao feminismo, aos chacras no esoterismo e à vaidade, não consigo entender o porquê de ter sido usado o violeta.

Claro que nós designers, temos mais sensibilidade, visto a disciplina da cor, ser parte integrante do nosso conhecimento, mas no entanto, todos estes estudos revelam que o cérebro humano já está mecanizado ao sentido visual, e sem nos apercebermos reagimos às cores desta mesma forma.



No decorrer do levantamento fotográfico aos letreiros da cidade Madrilena, surgiu a curiosidade de perceber o porquê de serem atribuídas por vezes as mesmas cores aos mesmo tipos de negócios, como por exemplo, a cor verde atribuída aos letreiros das farmácias. (fig.124 e 125)

De fato, durante séculos, todos os medicamentos foram à base de plantas daí o verde ainda hoje ter um laço histórico com a medicina. Para além disso, é uma cor calmante, ligada à ecologia e aos espaços verdes, apontado como os “pulmões verdes” do meio urbano. O mercado farmacêutico também ao possuir uma identidade geral, facilita o reconhecimento imediato ao utente. Trata-se de um segmento, cujo principal objetivo é o de sinalizar, mas que no entanto, na minha opinião não necessitava de ser extremamente conservador com as suas linguagens visuais. Acredito que o fato de não haver inovação a nível do design, é pelo medo de passarem despercebidos no mercado, visto que a visão dos indivíduos ainda não está virada para o mundo do marketing que vivemos hoje.

Outro exemplo que se percebe desde logo, que é uma tática para atrair o consumidor, são as cores dos bares nos bairros de Madrid. Normalmente, são usadas nos letreiros, tal como podemos verificar na fig.126, cores fortes e vibrantes que transmitem energia e nos desafiam a entrar, como é o caso do amarelo e do vermelho.



Fig. 123

Letreiro do bar «Picnic»



Fig. 124

Letreiro de uma farmácia em Madrid



Fig. 125

Letreiro de uma farmácia em Madrid





**"As cores  
falam e  
escondem  
signifi-  
cados."**

BAR

Dado o exposto, verificamos que a escolha das cores de um letreiro de uma loja deve conciliar as regras de harmonia com o sentido psicológico da cor, ou seja, deve atrair como também agradar. Proponho um pequeno exercício direcionado aos mais curiosos: Como a ciência das cores, não é exata, e como já tinha mencionado anteriormente, pode ser interpretada de diversas maneiras, sugiro que analise os diversos letreiros fotografados em Madrid. Acredito que se irá divertir e retirar conclusões que nunca antes havia pensado. Como sugestão, recomendo que tome em consideração o público a que dirige e o bairro no qual se localiza, pois influência drasticamente as reações dos indivíduos e também não se esqueça que as pessoas têm gostos distintos, portanto sendo difícil agradar a toda a cidade, a estratégia passa por cativar e satisfazer a maioria da sociedade, daí muitas vezes a justificação de uma determinada decisão cromática.

## 2.5. Escolher e combinar tipos

*Este é o começo, o meio e o fim da prática de tipografia: escolha e use os tipos com sensibilidade e inteligência. Assim como as palavras, as letras tem um tom, timbre e carácter. Assim que um texto e um tipo são escolhidos, inicia-se uma intercepção de dois fluxos de pensamento, dois sistemas rítmicos, dois conjuntos de hábitos, ou ainda de duas personalidades. Não é preciso que elas vivam juntas e contentes para sempre, mas, de um modo geral, não convém partir de uma relação conflituosa.* (BRINGHURST, 1992, p.29)

Atendendo a citação referida anteriormente, percebemos que a escolha de tipos é a tarefa mais importante e a mais difícil no design, devido á pura diversidade tipográfica existente nos dias de hoje, muito culpa, da era digital. Portanto o desafio é a escolha de tipos apropriados à tarefa, ao assunto e principalmente ao local. Se uma loja madrilena solicitar um tipo neoclássico, a regra passa por usar uma tipografia neoclássica também. O mesmo autor afirma que os tipos escolhidos com base, no propósito das suas criações e no respeito das suas nacionalidades tendem a gerar resultados mais interessantes, em relação aqueles que são escolhidos por mera casualidade. (BRINGHURST, 1992)

Em Madrid, o letreiro da loja de “Antiguedades” (fig.127), em *La latina*, é um ótimo exemplo de uma ligação entre a tipografia usada e a loja em questão. Tal como o próprio nome indica, esta loja remete à antiguidade, logo, nada melhor que usar um tipo gótico que simboliza parte proeminente do legado europeu. O tipo usado caracteriza-se pela sua textura estreita, suave





e levemente ornamentada. Sem relativizarmos o kerning muito mal usado neste letreiro, este tipo em caixa-baixa é relativamente legível, já em caixa-alta, a meu ver, é pouco ou nada perceptível.

Outra loja de Velharias, no bairro *La Latina* (fig.128), também recorreu ao tipo gótico, mas com a diferença que nesta, nota-se claramente que não houve qualquer preocupação por parte do designer ou amador, em reproduzir o mais fiel possível, o tipo de letra original. Uma característica peculiar neste letreiro são as diferenças evidentes entre as duas letras “d” e as duas “e”, como também da letra “n” que ao contrário de todas as outras, esta está particularmente menos espessa. Para além disso, está evidenciada a letra “A” com a cor vermelha, o que dificulta ainda mais a leitura do espetador. Este letreiro prova que é muito importante termos em atenção que quando, nós designers, nos propomos a utilizar uma tipografia com carácter histórico, temos também a tarefa de aprender o idioma tipográfico para o qual ela foi desenhada, de forma a evitar estes erros inadmissíveis. A nível da cor, estes dois letreiros possuem um padrão cromático similar, com maior incidência no amarelo torrado, laranja acastanhado e preto: as cores que nos remetem, tal como estudado anteriormente, ao antiquado e aos materiais robustos.

O letreiro de outra loja de “Antiguedades” (fig.129), registado mais uma vez na *La Latina*, parece numa primeira abordagem, ser mais perceptível comparativamente aos outros acima referidos. No entanto, este tipo serifado, com espessura fina, preenchimento em tom castanho e sombreado delicado a preto, não cumpre com os princípios de legibilidade, devido ao kerning utilizado e ao uso da letra “V” para fazer de letra “U”. Já no que diz respeito ao padrão cromático, percebemos também que, tal como os outros letreiros, foram usadas cores correspondentes aos materiais robustos- Móveis. Outro promenor, é o fato de terem pintado o suporte onde estão desenhadas as letras, com o objetivo de parecer madeira.



Fig. 127

Letreiro da loja de  
Antigüedades «Muebles»



Fig. 128

Letreiro da loja  
«Antiguedades»



Fig. 129

Letreiro da loja

«Antiguedades»

Fig. 130,131,132

Letreiro da loja de roupa

ecológica «Biocottoniers»

O letreiro popular do museu de presunto em Madrid sofreu alterações significativas no desenho da sua identidade (fig.130). Tal como podemos observar, o estilo gótico do tipo de letra anteriormente usado no “Museo del Jamon”, na *Plaza del Sol*, em Madrid, difere do atual. Este último (fig.131), na minha opinião, tem características das letras unciais utilizadas pelos escribas europeus entre os séculos IV e IX, pois possui apenas uma caixa, como acontecia com todos os alfabetos europeus até à idade média tardia,- um tipo cursivo, levemente serificado. Comparativamente ao letreiro mais antigo, o tipo usado no letreiro atual (fig.132), cumpre com o dever de ser funcional, pois é mais legível e atrativo, mas não com o dever de ser estético. A nível cromático, a utilização de cores vivas, como as cores vermelho e amarelo, remetem-nos à bandeira espanhola.

Existem meros casos amorosos, nos quais, o uso de duas famílias tipográficas têm maior parte das vezes poucas esperanças de sucesso, como é o caso do letreiro da oficina de reparações de motos “Iglesias”,(fig.133) que usa dois tipos que não tem qualquer tipo de ligação um com o outro. “Reparaciones de motos” está representada por um tipo em caixa alta, serificado com terminações curtas e arredondadas, já o outro tipo sem serifas, apresenta características geométricas circulares que o tornam mais ilegível, comparativamente com o primeiro. Robert Bringhurst afirma no livro “Elementos do estilo tipográfico” que existem bons casamentos entre fontes



com e sem serifa de famílias diferentes que ainda anseiam ser consumados, (BRINGHURST,1992, p.118), no entanto, este é um exemplo como nem sempre combinar tipos serifados e sem serifas resulta.

O letreiro do restaurante “Pá Jamá” (fig.134), na *Calle de San Mateo*, é mais um caso sem sucesso da junção de dois tipos, devido ao fato, de se tratarem de duas famílias tipográficas condensadas. Para além disso, o tipo usado na palavra “restaurante” é ilegível, pois o espetador capta as formas individualizadas das letras, ao invés, da palavra.

O mesmo acontece com a sinalização na calçada do centro cultural contemporâneo Matadero, «Ocupación Poética». O que deveria de ser algo fácil e de rápida leitura, tornou-se difícil devido as formas abertas das letras, e do fato de terem usado diferentes tamanhos, e de terem repartido as palavras em quatro linhas. Tudo isto tornou praticamente impossível, uma leitura imediata ao observador. (fig.135).

Uma das características da cidade Madrilena, já referida anteriormente, é o paradoxo visual existente tanto na arquitetura como no design gráfico da cidade. Tal como temos vindo a reparar, existem letreiros que sobrevivem anos e anos de história, como outros que transparecem uma nova geração, que defende um design moderno, que rompa com todos os prin-



Fig. 133

Letreiro da loja  
«Reparaciones de Motos  
Inglesias»



Fig. 134

Letreiro do restaurante  
«Pa Jamá»



Fig. 135

Sinalização no «Matadero»



Fig. 136

Manifestação gráfica



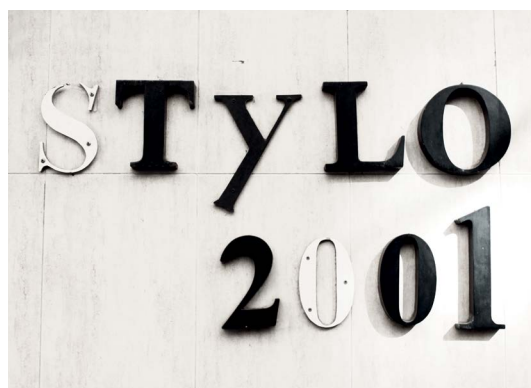


Fig. 137

Letreiro «la Panaderia de Chueca»



Fig. 138

Letreiro «Stylo 2001»



Fig. 139

Letreiro da loja «Annelis»



Fig. 140

Letreiro do cinema «Cineteca»

cípios históricos, estudados e praticados por vários designers (fig.136), ao longo dos anos.

Exemplo disso, é o letreiro da padaria na *Chueca* (fig.137). Este letreiro rompe com quaisquer princípios estudados por nós, designers. Para além do uso de diferentes cores, «La panaderia de Chueca», utiliza vários tipos, com pesos e famílias diferentes. Tanto vemos tipos serifados, como tipos sem serifa, bolds, médium, light, itálicos, entre outros. Como se não bastasse, são posicionados de diferentes formas, criando um jogo tipográfico com a palavra "La" e "de Chueca" que estão representadas por um tipo caligráfico ilegível. Ainda numa terceira leitura, percebemos que a letra "i" é formada com uma estrela. Portanto, este letreiro, como muitos outros, a meu ver chama-me a atenção pela negativa, mas acredito que seja apelativo para os habitantes desta cidade, pelo fato de se diferenciar de todos os letreiros á volta. Robert Bringhurst concluí que numa palavra, a tipografia deve ser rica, de modo que a atenção se dirija para a qualidade da composição e não para a individualidade das letras. (BRINGHURST, 1992)

Outro exemplo, é o letreiro da (fig.138). Os diferentes tamanhos, pesos e caixas faz com que o indivíduo só preste atenção a individualidade das letras. No entanto, o problema que considero mais grave, é o fato da letra "S" e do número "0" estar sem o material negro que cobre os restantes caracteres, o

que provoca ao consumidor uma leitura enganosa. Em vez de ser lido "Stylo 2001", o observador se estiver a uma distância considerável do letreiro, vai ler "Tylo 201".

O letreiro da loja «Annelis» (fig.139), na *Calle Noviciado*, é um exemplo, de como a tipografia, as cores, a inclinação das letras e todo o cenário figurativo envolvente, pode prejudicar a atenção do utente.

Outro aspeto importante que um designer deve considerar ao desenhar e projetar os letreiros das lojas das cidades, é a legibilidade que este deverá ter, tanto de dia como durante a noite. O letreiro «Cineteca» (fig.140), na *Plaza de Legazpi*, na minha opinião, deve ter sido pensado unicamente para ser visto durante a noite, pois tal como podemos verificar, ao longo do dia este letreiro passa despercebido, devido ao material luminoso usado nas formas das letras. Claro que de imediato, pensei que talvez fosse o propósito do designer, pois como se trata de uma sala de cinema, normalmente este negócio é frequentado durante a noite. No entanto, isso só faria sentido, se tivéssemos a falar de um cinema conhecido por todos os habitantes, ou seja, que o papel do letreiro não tivesse como objetivo o de atrair os indivíduos.

Em virtude do que foi mencionado, Heller concluí que para ser um bom tipógrafo, não se precisa de um monte de tipos de letra, apenas se precisa de escolher corretamente. (HELLER, 2004, p.32) O desafio passa por selecionar um tipo de letra pelo seu valor estético e funcional, mas sobretudo, pelo impacto que este terá na cidade, sem com isso, contribuir para o lixo gráfico já existente em Madrid.

*A tipografia é apenas um instrumento e nada mais do que um instrumento. Deverá ser, isso sim, um instrumento perfeito. (GOTTSCHACK, 1988)*



**" Escolha e  
use os tipos  
com sensi-  
bilidade e  
inteligência."**

ROBERT BRINGHURST



**I**



# **Parte II**





# **capítulo I**







# Estágio





## **1. Estágio nas revistas Vanidad, SL e View of the times**

O fascínio pessoal pelo mundo editorial ligado ao mundo da moda, e a oportunidade de ingressar no mercado de trabalho e poder aplicar os conhecimentos adquiridos ao longo da minha formação acadêmica, integrando numa equipa multidisciplinar e com elevada experiência profissional, foram as razões pela qual optei pelo Estágio Curricular em vez de Dissertação. As revistas Vanidad, SL e View of the times concederam-me a oportunidade de realizar durante 6 meses, um estágio curricular, que se revelou importantíssimo no meu crescimento enquanto pessoa e profissional.

### **- Apresentação da entidade acolhedora**

Vanidad é uma revista de moda, conceituada e influente em Espanha, desde 1992. Distribuída pelas principais capitais do mundo, esta revista em formato de papel e em suporte digital, atinge um público mais jovem entre os 18 e os 35 anos, interessados nas últimas tendências de moda, cinema, música, arte e design. Mensalmente e há mais de 20 anos, que produz informação de qualidade feita exclusivamente por profissionais.

Vanidad é uma revista arbitrada que tem mostrado uma voz desde o início, e que se tornou numa plataforma para toda a geração de artistas e profissionais cujas carreiras têm origem nas suas páginas. Um dos seus principais objetivos é descobrir jovens talentos e torná-los conhecidos. Muitos designers, estilistas, modelos, fotógrafos e artistas colaboraram e colaboram mensalmente na revista, com um estilo fresco e criativo.

Nesta revista encontramos todas as tendências atuais, os melhores tratamentos e truques de beleza e entrevistas exclusivas a ícones da atualidade como Penélope Cruz, Liv Tyler, Jon Kortajarena, Javier Bardem, Olivia Palermo, Chloe Sevigny, Alexander McQueen, Alejandro Aménabar, entre muitos outros.





Fig. 142

Anouk De Heer in Rainbow

Mood by Papo Waisman

Vanidad Agosto 2014

Em constante preocupação com o desenvolvimento da era digital, a revista Vanidad é vendida em suporte de papel e em suporte digital-Tablet. Como se trata de uma revista mensal, houve desde muito cedo, a necessidade de manter atualizado o leitor, daí todos os dias serem redigidos e noticiados todas as novidades nacionais e internacionais na sua web.

Duas décadas de energia, paixão, modernidade e de juventude, alimentando ilusões e fazendo do impossível, algo real. 214 números publicados que escondem parte da vida e dos sonhos de todos os seus fieis leitores. Olga Liggeri, diretora da revista, confessa que o principal objectivo de Vanidad, é que cada página vibre com as ideias, paixões, inseguranças e principalmente os sonhos de cada um de nós.

Com mais de 295 mil fãs no Facebook, 22.900 no Twitter e 7500 no instagram, a revista Vanidad tem tido o mais rápido crescimento de seguidores dos media social durante estes anos, em Espanha, sendo mais visitada e admirada que outras revistas concorrentes, tais como, a Harpers Bazaar, a SModa, a Ten mag, entre outras.

Vanidad também é responsável pela revista semestral View Of The Times, destinado aos leitores mais exigentes de Espanha, Europa e Estados Unidos. Esta revista fornece o conteúdo mais exclusivo de moda, arte, música, cinema, design e arquitetura, bem como as inovações mais notáveis na área do design e da moda.

View of the times é uma revista voltada para o mundo em que vivemos nos dias de hoje. Duas vezes por ano, esta revista possui entrevistas com os principais responsáveis e visionários do mundo da moda. Redigida e projetada pela mesma equipa da revista Vanidad, View of the times é um objecto valiosíssimo para muitos colecionistas devido aos seus conteúdos, serem considerados pelos leitores, muito interessantes.

Mensalmente publica trabalhos de fotógrafos, designers conceituados e estilistas numa perspectiva sofisticada do mundo da moda. Ao contrário da revista mensal Vanidad, vier of the times é uma publicação de luxo dirigida fundamentalmente às mulheres, mas com uma atenção especial, ao homem. (SALIQUET, 2002)

*«Muitas páginas de sonhos compridos»*

Olga Liggeri e Emílio Saliquet

( Diretores da revista Vanidad e View of the Times)





Fig. 143

Berta Pfirsich

Vanidad Maio 2015

## - Atividades desenvolvidas

Durante o estágio realizado nas revistas Vanidad, SL e View of the times, efetuei as mais diversas tarefas na área do design e na área da moda, desde a paginação/maquetagem das duas revistas, ao tratamento de fotografias, ao desenho de publicidades, a objetos gráficos para eventos, à manutenção da página web, à criação de newsletters, à criação do novo layout da página web «View of the Times», como também, fiquei responsável pela atualização diária do Facebook e Pinterest e colaborei em alguns conteúdos publicados na web.

Estes seis meses de estágio foram fundamentais para o meu crescimento a nível profissional, pois para além de ter realizado trabalhos na área que me fascina- O mundo editorial aliado à moda, foi depositada uma confiança no meu trabalho por parte da minha orientadora, Aida Novoa, e da diretora, Olga Liggeri, a fim de me tornarem responsável pela paginação da revista Vanidad e pela “liberdade” que me deram para alterar progressivamente o design da revista nos 5 números publicados. Para além disso, após pouco mais de dois meses, em meados de novembro, a minha orientadora teve de se ausentar por motivos profissionais, até janeiro deste ano, deixando-me encarregue pelas funções relativas ao cargo de design das duas revistas referidas. Portanto, o estágio curricular foi relevante para o meu percurso académico, pois para além de me ter ajudado a desenvolver as minhas capacidades na área, também me ajudou pessoalmente, pois passei a lidar diretamente com diversos profissionais de todas as áreas.







Fig. 144 Vanidad Noviembre 14



Fig. 145 Vanidad Dezembro/jan 14



Fig. 146 Vanidad Março 14 (Capa alternativa)



Fig. 147 Vanidad Março 14



**Fig. 148**

Fotografía Aitor Santomé

Vanidad 2014





Fig. 149,150

Delfine Bafort by Virgili

Jubero Vanidad Abril 2014





Fig. 151

Convite para evento no  
El Corte Inglés no Paseo de  
la Castellana



# vanidad

**MIÉRCOLES,  
12 DE NOVIEMBRE  
DE 18H A 20H**

**EL CORTE INGLÉS**  
Pso. de la Castellana, 71-85  
4ª Planta - Mirador Titania.

**Vanidad te invita a  
descubrir las tendencias  
de la moda joven de  
El Corte Inglés para este  
otoño-invierno 2014/15.**

Con la asistencia de:  
Andrea Duro  
Lisa Mouliáa  
Sandra Martín  
Pepino Marino y Crawford



**Fig. 152**

Fotografía Aitor Santomé  
Vanidad 2014



Fig. 153

View of the times

Outono/Inverno 2014/15

Fig. 154

Nieves Álvarez fotografada

por Raffa Gallar







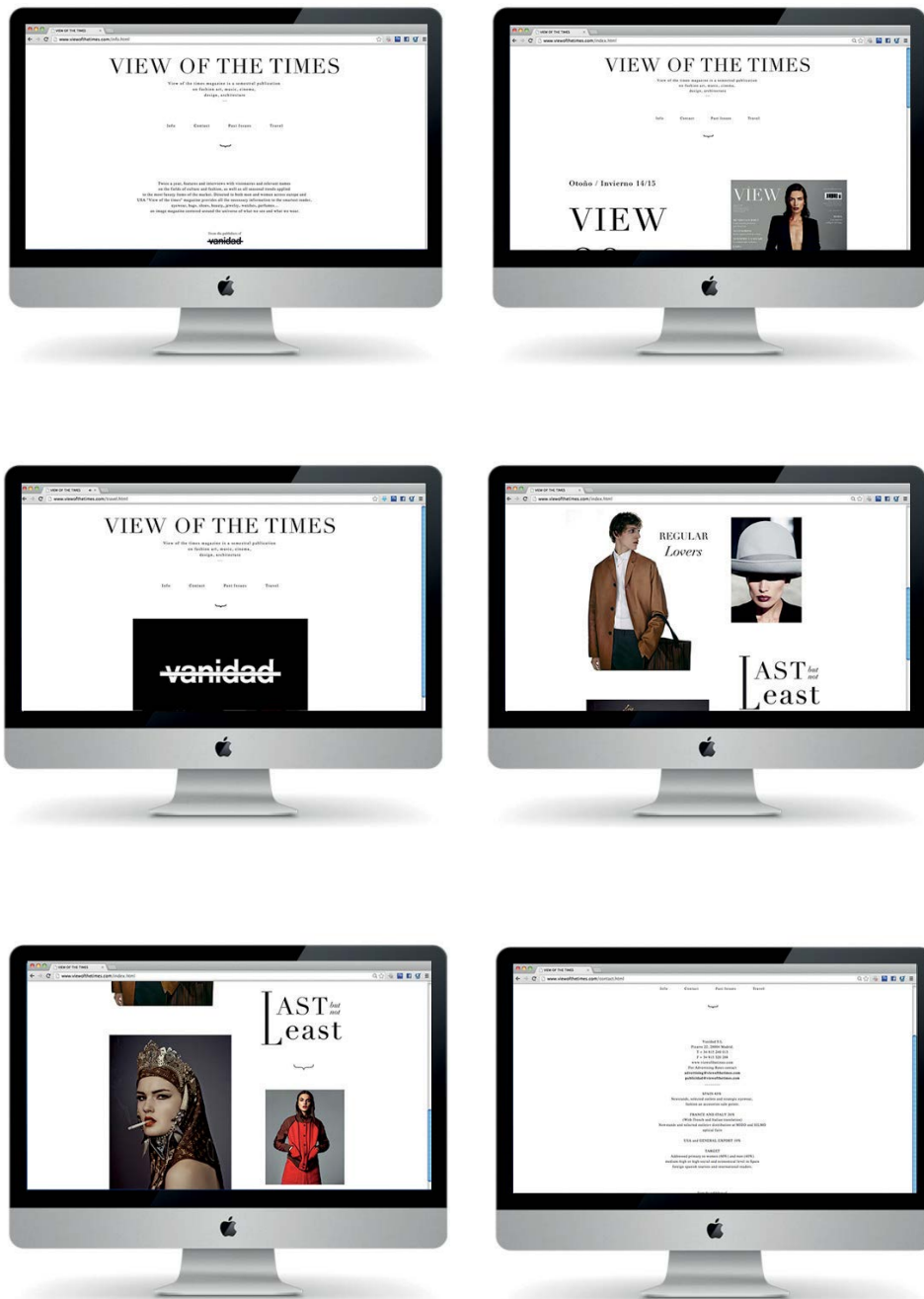


Fig. 155 Layout da páxina web da revista View of the times



Fig. 156 Vanidad 2014













## Conclusão

Madrid, a cidade que me acolheu durante sete meses, tornou-se protagonista de um estudo e análise detalhado, realizado com o propósito de o presente relatório não se limitar apenas à sua natureza de relatório, e nos levar a conhecer um pouco mais desta cidade que é marcada pela sua paisagem única, completa a todos os níveis, tanto pela arte, arquitetura, gastronomia, como pela cultura de um povo que vive e aproveita a vida melhor que ninguém. Uma cidade moderna, capaz de enamorar qualquer um que lá passe.

A diversidade tipográfica presente nesta cidade, foi o fator principal que me despertou, desde logo, curiosidade em conhecer e estudar minuciosamente a cultura visual de Madrid.

Como em maior parte das grandes cidades cosmopolitas, a cidade de Madrid dá-nos a conhecer um cenário coberto de mensagens gráficas materializadas em diversos suportes, por diversos tipos e sobretudo por diversos compositores, amadores ou designers. Desde Graffitis que nos transmitem pensamentos, a letreiros que sobrevivem ano após ano de uma riqueza histórica.

Tendo em conta a análise feita a alguns letreiros da cidade, foi-nos possível perceber, que existe uma relação entre os letreiros das lojas com os bairros ou as ruas da cidade. Muitos deles, desvendam peculiaridades próprias da sua cultura local, nomeadamente, nas cores utilizadas, na escolha de tipografias, materiais, entre outros.

Percebemos também que parte da cultura gráfica de Madrid, não é só da responsabilidade do trabalho de designers profissionais que entendem as relações visuais e retóricas dos tipos, como também, é culpa da criatividade, do senso estético e das habilidade dos indivíduos que nada entendem desta área.

Portanto, tudo isto resulta numa paisagem gráfica que nos dá a conhecer as diferentes classes sociais deste povo, os costumes, a cultura e sobretudo, a história de uma cidade que sobrevive dos paradoxos visuais que nos remetem ao passado, presente e futuro.











## Referências Bibliográficas

BACELAR, Jorge (1998) *A letra: comunicação e expressão, Estudos em comunicação*, Univ. Da beira interior.

BAINES, P. & HASLAM, A. (2001) *Tipografia. Función, forma y diseño*, Editorial, Gustavo Gili, SL

BERESNIAK, Daniel (1996) *O fantástico mundo das cores*, Pergaminho

BEYLERIAN, G. M. & DENT, A. (2007) *Ultra materials: How materials innovation is changing the world*, Thame & Hudson

BRINGHURST, Robert (1992). *Elementos do estilo tipográfico*, Cosacnaify

BROWN, T. (2010) *Design thinking: uma metodologia poderosa para decretar o fim das velhas ideias*, Rio de Janeiro: Elsevier

CANCLINI, Nestor Garcia (1999) *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, Editorial UFRJ

COSTA, Joan (2011) *Design para os olhos. Marca, Cor, Identidade, Sinalética*, Dinalivro

FLUSSER, Vilém (s.d.) *Kitsch y poshistoria*, in doc. comunicação nº1

FRUTIGER, Adrian (2002) *En torno a la tipografia*, Editorial Gustavo Gili, SL

GIBSON, David (2009) *The wayfinding handbook: Information Design for Public Places*, Publishers Princeton Architectural Press

GOETHE, Johann (1810) *Teoria das cores*

GORDON, B. & GORDON, M. (2005) *The complete guide to Digital Graphic Design*, Thames & Hudson

HALL, Stuart (2000) *A identidade cultural na pós-modernidade*, DP&A, 11. ed.

HELLER, Eva (2014) *A psicologia das cores*, Editorial Gustavo Gili, SL

- HELLER, Steven (2004) *Design Literacy: Understanding Graphic Design*, Allworth Press
- HELLER, S. & ILIC, M. (2012) *Stop think go do*, Rockport Publishers
- HELLER, Steven (2004) *The education of a typographer*, Allworth Press
- HOLLAND, Jonathan (2012) *Citypack Madrid*, Porto Editora
- JENNINGS, Simon (2011) *Tipos de la calle: Un alfabeto urbano*, Editorial GG, SL
- JURY, David (2007). *O que é a tipografia?*, Editorial Gustavo Gili, SL
- KING, Laurence (2014) *Editorial design*, Editorial Gustavo Gili, SL
- KLANTEN, R., EHMANN, S., BOLHOFER, K. & SCHULZE, F. (2010) *Turning pages*, Editorial design for print media. Gestalten
- KET (2014) *Planet Banksy. The man, his work and the movement he inspired*, Michael O'Mara Books LTD
- LANDA, Robin (2011) *Graphic Design Solutions*, Wadsworth
- LESKO, J. (2004) *Design industrial: materiais e processos de fabricação*, Edgard Blücher
- LOBACH, Bernd (2001) *Design Industrial. Bases para a configuração dos produtos industriais*, Editora Edgard Blucher, Ltda
- LOBROT, Michael (1983) *Teoria de la educacion*, Libros de cofrontacion
- LUPTON, Ellen (2013) *Intuição, Ação, Criação- Graphic Design Thinking*, Editorial Gustavo Gili, SL
- LUPTON, Ellen (2004). *Pensar com tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes*, Cosacnaify
- LUPTON, E. & PHILLIPS, J. (2008) *Novos fundamentos do design*, Cosacnaif
- MONTESINOS, J. & HURTUNA, M. ( 2002) *Manual de tipografia del plomo a la era digital*, Campgràfic, 2ª edição

MORISON, Stanley (1929) *Principios fundamentales de la tipografía*

PER, Mollerup (2005) *Wayshowing – A Guide to Environmental Signage: Principles and Practices*, Lars Muller publishers

REIS, Jorge (2001) *Das letras que moram nas palavras*, Typographia Editorial Oficinas Gráficas ERP/BN

SALIQUET, Emilio (2002) *Vanidad. The skin I lived*, Egoiste

SAMARA, Timothy (2007) *Design Elements- A graphic Style Manual*, Rockport

TWEMLOW, Alice (2007) *Para que serve o design gráfico*, Editorial Gustavo Gili, SL

TWYMAN, Michael (2000) *The encyclopedia of efêmera de Maurice Rickards*, The British library

VILAR, Emílio Távora (2014) *Design et Al- Dez perspectivas contemporâneas*, D. Quixote

## Referências Webgráficas

ACTAS DE DISEÑO (s.d.) A importância da tipografia na história e na comunicação [consult. 10 de Abril 2014] Disponível em <URL: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5648&id\\_libro=1](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5648&id_libro=1)

CERVANTES, Miguel (s.d.) Citador [consult. 8 de Maio 2014] Disponível em <URL: <http://www.citador.pt/frases/citacoes/a/miguel-de-cervantes-saavedra>

COMERIA A VERSOS (2014) “Às vezes rir é o mais sério”- Veja que a ruas de Madrid andam dizendo [consult. 20 de Abril 2014] Disponível em <URL: <http://sobsol.com/veja-o-que-as-ruas-de-madrid-andam-dizendo/>

EL BIBILÍOFILO ENMASCARADO (2009) La calle de los Libreros de Madrid [consult. 20 de Abril 2014] Disponível em <URL: <http://www.bibliofiloenmascarado.com/2009/09/17/la-calle-de-los-libreros-de-madrid/>



HASTE DESIGN (2011) O papel atual do design gráfico [consult. 19 de Março 2014] Disponível em <URL: <http://www.hastedesign.com.br/design/o-papel-atual-do-design-grafico>

I LOVE TYPOGRAPHY (2010) A few things i've learned about typeface design [consult. 20 de Março 2014] Disponível em <URL: <http://ilovetypography.com/2010/03/25/a-few-things-i%E2%80%99ve-learned-about-typeface-design/>

I LOVE TYPOGRAPHY (2009) In space, no one can hear you kern [consult. 22 de Março 2014] Disponível em <URL: <http://ilovetypography.com/2009/05/24/in-space-no-one-can-hear-you-kern/>

JONES, Will (2013) The Story Behind Banksy [consult. 11 de Maio 2014] Disponível em <URL: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-story-behind-banksy-4310304/?no-ist>

MADRID (s.d.) Mercado de San Miguel [consult. 9 de Maio 2014] Disponível em <URL: <http://www.aquelelugar.com.br/mercado-san-miguel-madri/#.VVHurdpVikr>

MADRID (2012) Passeio da fama- Madrid [consult. 20 de abril 2014] Disponível em <URL: <http://hojeconhecemos.blogspot.pt/2012/10/do-passeio-da-fama-madrid-espanha.html>

METRO MADRID (s.d.) Identidad Corporativa Metro de Madrid [consult. 20 de Maio 2014] Disponível em <URL: [https://www.metromadrid.es/es/conocenos/quienes\\_somos/Identidad\\_corporativa/](https://www.metromadrid.es/es/conocenos/quienes_somos/Identidad_corporativa/)

OBERV. ECONÓMICO (2010) – Madrid Economy 2010 [consult 5 Abril 2014] Disponível em <URL: <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/MadridEconomia/Ficheros/MadridEconomia2010Ingles.pdf>

SCOTT KATIE (2009) – Spy: The spanish Banksy [consult. 11 de Maio de 2014] Disponível em <URL: <http://www.wired.co.uk/photos/wired-people/2009-06/25/spy—the-spanish-banksy>

SPY– About Spy [consult. 11 de Maio de 2014] Disponível em <URL: <http://spy-urbanart.com/about.php>

TYPOGRAPHIA (2005) Tipografia: Definição [consult. 15 de Abril 2014] Disponível em <URL: <http://sdr-designer.blogspot.pt/2005/09/tipografia-definio.html>

UM BRASILEIRO NA ESPANHA (2012) Bairro das letras(Madrid) [consult. 27 de Março 2014] Disponível em <URL: <https://umbrasileironaespanha.wordpress.com/2012/11/29/bairro-das-letras-madrid-parte-2/>

VANIDAD [consult. 10 de Janeiro 2014] Disponível em <URL: <http://www.vanidad.es/>

VIEW OF THE TIMES [consult. 10 de Janeiro 2014] Disponível em <URL: <http://www.viewofthetimes.com/>

WITTE, Peter (1965) – Madrid durante la dictadura de Franco [consult. 11 de Maio 2014] Disponível em <URL: <http://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Un-paseo-por-su-historia/La-ciudad-desde-la-llegada-de-la-Corte/Madrid-durante-la-dictadura-de-Franco?vgnextfmt=default&vgnextoid=c35d148f8dca8110VgnVCM1000000b205a0aRCRD&vgnnextchannel=94321cf0ceca8110VgnVCM1000000b205a0aRCRD>





## Glossário de termos

### A

**Altura x** É a altura das letras minúsculas, excluindo as ascendentes e descendentes.

**Ascendente** Parte do caractere que passa para cima da linha indicadora da altura da fonte.

### B

**Baseline** Linha imaginária onde as letras pousam.

**Bitmap** Trata-se de imagens "pixelizadas", ou seja, um conjunto de pontos (pixéis) contidos num quadro, cada um destes pontos possuindo um ou vários valores que descrevem a sua cor.

**Bold** Um peso mais espesso do que um tipo normal. (ver tipo)

### C

**Caixa- alta** Maiúscula, em linguagem tipográfica. A expressão provém da colocação dos caracteres maiúsculos nos compartimentos superiores do cavalete de composição tipográfica.

**Caixa-baixa** Minúscula, em linguagem tipográfica. A expressão provém da colocação dos caracteres minúsculos nos compartimentos inferiores do cavalete de composição tipográfica.

**Caligrafia** Escrita manual feita formalmente e intencionalmente.

**Capitais (versais)** Formas das letras de altura uniforme, que derivam das maiúsculas quadradas romanas.

**Capitular** Letra maiúscula decorada (ou de corpo exageradamente grande), utilizada para iniciar um novo capítulo, ou parte do texto que se pretende destacar.

**Caracteres** É um símbolo individual que se pode incluir em 3 categorias: alfabético, numérico ou analfabético; sinal gravado ou escrito; nome que se dá ao tipo de imprensa; peça composta por uma liga de chumbo.

**Centrar** Dispor os caracteres simetricamente.

**CMYK** Cyan, Magenta, Yellow, Black (ou ciano, magenta, amarelo e preto). Sistema de composição de cores subtrativas primárias usadas na impressão de policromias. Quando pontos dessas cores são combinados em diferentes densidades, obtém-se uma grande variedade de cores.

**Composição** O processo de definição de tipo.

**Corpo** Convencionou-se que a altura de um carácter tipográfico corresponde à medida vertical ( em pontos) da letra x minúscula da fonte a que esse carácter pertence.

**Cursiva (letra)** Escrita manual produzida com rapidez e sem grandes cuidados com a caligrafia. A obliquidade ( normalmente para a direita) desta escrita viria a influenciar uma infinidade de desenhos tipográficos, particularmente em Inglaterra.

## **D**

**Descendente** Porção do caractere que ultrapassa, para baixo, a linha inferior, ou linha de base da fonte.

**Desenho tipográfico** Refere-se ao desenho específico e unitário de um conjunto de caracteres e inclui vários estilos tipográficos; pode ser composto por um conjunto de fontes com o mesmo desenho de base.

**Digital** Diz-se da imagem de caracteres apresentada num ecrã através de mapas de bits ou contornos das formas de letras armazenados.

## **E**

**Entrelinha** Medida vertical do espaço entre a linha de base de uma linha de texto e a linha de base da seguinte.

## **F**

**Família de tipos** Variantes relacionadas de uma fonte de tipos.

**Fonema** Som que é a unidade mínima da fala, no sistema sonoro de uma língua.

**Fonética** Ciência que estuda os sons que caracterizam a fala humana.

**Fonte** Tradicionalmente considerava-se um conjunto completo de caracteres, constituindo uma família tipográfica, atualmente é sinónimo de “tipo”.

**Formatar** Ação de definir a especificação exata relativa a zona textual, corpo, tipo de letra, entrelinha,..

## **J**

**Justificação** Pequenos ajustamentos feitos nos espaços entre letras e/ou palavras ao longo de uma linha, de modo a que esta preencha por completo a largura da coluna.

## **G**

**Glifo** Elemento da escrita. Um único carácter, acento ou símbolo.

## **K**

**Kerning** É um processo de adicionar ou remover espaço entre pares de caracteres, ou seja, mexe-se no espaçamento existente apenas entre uma ou outra letra, algumas letras, mas não em tudo.

## **L**

**Layout** Termo inglês para indicar o esboço e o projeto tipográfico.

**Lettering** Termo utilizado nos meios tipográficos, englobando todas as opções e operações técnicas e estéticas que envolvem o uso, manipulação e/ou criação de uma ou várias fontes em determinado projeto gráfico.

**Ligatura** União, num só tipo, de duas ou três letras ligadas entre si.

## **P**

**Paginação** O mesmo que Layout.

**Pantone** Tabela universal de cores que associa cada tonalidade de cor a um código. Padrão de cores muito utilizado em artes gráficas como referência para impressão.

**Pictograma** Símbolo que representa uma pessoa ou um objeto.

## **R**

**Resolução** Grau de nitidez de um caractere ou imagem impressa ou exibida. Na tela, a resolução é expressa por uma matriz de pontos. Na impressão



é expressa como pontos por polegada linear. Quanto maior a resolução de uma imagem, melhor é sua visualização em tela ou na impressão.

**RGB** Red, Green, Blue (vermelho, verde, azul). Sistema de cores aditivas primárias, utilizado pelos monitores de vídeo dos computadores e televisões.

## S

**Sans-serif** Tipo de letra sem alargamento terminal, conhecida nos finais do século XIX com as designações de Bastão ou Grottesca

**Serifas** Alargamento das terminações das letras.

**Serifa reflexiva** Um tipo de serifa que conclui o traçado da pena retrocedendo sobre si mesma. As serifas reflexivas são típicas das fontes romanas, incluindo a que compõe o texto deste livro. Elas sempre implicam uma pequena parada abrupta e uma reversão da direção da pena. São mais frequentemente bilaterais.

**Serifa retangular** Serifa abrupta ou adnata com a mesma espessura do traçado principal. As serifas retangulares são uma marca registrada dos chamados tipos egípcios ou clarendon- dois grupos de fontes realistas produzidos em grande quantidade desde o início do século 19.

**Símbolo** Caracteres gráficos ou especiais.

**Suporte** Superfície onde serão impressos os vários elementos tipográficos.

## T

**Tamanho de corpo** Em termos gráficos, é a altura da face do tipo, e em termos de prensa tipográfica é a profundidade do corpo do tipo. Originalmente era a altura da face do bloco de metal no qual cada letra individual era moldada. Na tipografia digital, é a altura do seu equivalente imaginário- o rectângulo que define o espaço possuído por uma determinada letra-, e não a dimensão da própria letra. Os tamanhos de corpo são geralmente medidos em pontos.

**Terminal circular** Forma circular ao final do braço, perna ou bojo de letras como a, c, f, j, r, y. Encontrada em muitas romanas e itálicas do período romântico, em algumas realistas e em muitas fontes recentes com ascendência romântica.